

SMALL TALKIA 50 000 TYTÖN KANSSA

Demin Facebook-sivu toimituksen ja lukijoiden kohtaamisen tilana

Julia Katariina Thurén

Helsingin yliopisto

Valtiotieteellinen tiedekunta

Viestintä

Pro gradu -tutkielma

Helmikuu 2013



HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

Tiedekunta/Osasto – Fakultet/Sektion – Faculty

Valtiotieteellinen tiedekunta

Laitos – Institution – Department

Sosiaalitieteiden laitos

Tekijä □ – Författare – Author

Thurén, Julia Katariina

Työn nimi – Arbetets titel – Title

Small talkia 50 000 tytön kanssa. Demin Facebook-sivu toimituksen ja lukijoiden kohtaamisen tilana

Oppiaine – Läroämne – Subject

Viestintä

Työn laji – Arbetets art – Level

Pro gradu -työ

Aika – Datum – Month and year

2013-02

Sivumäärä – Sidoantal – Number of pages

93 + 22

Tutkimus tarkastelee aikakauslehti Demin Facebook-sivua tilana, jossa toimituksen on mahdollista kohdata lehden lukijat. Työn taustalla on huoli siitä, että journalismi on etääntymässä kauas yleisöstään eikä enää kerro yleisöä kiinnostavista asioista. Toisaalta tutkimus kumpuaa visiosta, jonka mukaan sosiaalisen median, Facebookin, avulla voidaan muodostaa tila, jossa toimitus voi tutustua lukijaan ja tehdä hänen kanssaan lukijalähtöistä journalismia.

Tutkimustehtävä on selvittää, millainen kohtaamisen tila Demin Facebook-sivu on lehden toimitukselle ja lukijoille. Työ asettaa kaksi tutkimuskysymystä. Ensinnäkin tarkastellaan, miten ja millaisen yhteisön Demin Facebook-ryhmä muodostaa. Toiseksi selvitetään, millä tavalla Facebook-ryhmän avulla voidaan tehdä lukijalähtöistä journalismia. Kysymyksiin pyritään vastaamaan analysoimalla haastatteluaineistoa teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Teoria koostuu ensinnäkin Josuah Meyrowitzin ja Seija Ridellin käyttämään tila-käsitykseen. Teoria nojaa myös Henry Jenkinsin ajatukselle median konvergenssista, jonka mukaan teknologinen, kulttuurinen ja sosiaalinen konvergenssi ovat muuttamassa median kuluttamista monikanavaisemmaksi, osallistuvammaksi ja yhteisöllisemmäksi. Kolmanneksi, teoriaa muodostetaan Heikki Lehtosen, Michael Wun ja Howard Rheingoldin käsitteillä yhteisöstä ja verkkoyhteisöstä. Tiedonkeruumenetelmänä on käytetty ensin määrällistä esitutkimusta, jonka vastaajien joukosta on poimittu Demin Facebook-ryhmän jäseniä (12 tyttöä) ryhmähaastatteluihin. Tämän lisäksi on haastateltu Demin toimituksen jäseniä (2 kappaletta). Analyysimenetelmänä on käytetty Anu Kantolan muodostamaa teoreettiseen viitekehykseen pohjaavaa tulkintaa.

Vastauksena ensimmäiseen tutkimuskysymykseen esitetään, että Demin Facebook-yhteisö muodostuu toimituksen ja ryhmän jäsenten välisestä monologisesta ja pinnallisesta vuorovaikutuksesta. Yhteisön kokema yhteisöllisyys on löyhää, eivätkä lukijat koe tutustuvansa Demin toimitukseen Facebook-ryhmän kautta. Vastauksena toiseen kysymykseen esitetään, että toimitus kokee tutustuvansa lukijoihinsa Facebook-ryhmässä käytävän vuorovaikutuksen avulla ja kokee antavansa lukijoille mahdollisuuden osallistua lehden tekoon. Lukijat sen sijaan haluaisivat osallistua lehden tekoon mutta kokevat vaikutusmahdollisuutensa melko löyhinä. Jotta lukija osallistuisi sisällön tekoon, hänen täytyy olla kiintynyt lehteen ja koettava, että vaikuttamisesta on hänelle aidosti hyötyä.

Johtopäätöksenä on, että Demin Facebook-ryhmän muodostamassa tilassa on olemassa potentiaali yhteisöllisyyden, vuorovaikutuksen ja lukijalähtöisen journalismin rakentamisessa. Tällä hetkellä kohtaaminen tilassa on kuitenkin melko pinnallista, sillä ryhmän normit ovat sellaiset, ettei vapaata, lukijoista lähtevää keskustelua synny aidosti.

Avainsanat – Nyckelord – Keywords

sosiaalinen media, median konvergenssi, yhteisöllisyys, vuorovaikutus, joukkoistaminen

Sisällys

1 JOHDANTO	1
1.1 Tutkimustehtävä ja tutkimuskysymykset.....	2
1.2 Tutkimuksen keskeiset käsitteet	4
1.3 Tutkijapositioni	4
1.4 Tutkielman rakenne	5
2 FACEBOOK JA DEMI.....	6
2.1 Facebook on maailman toiseksi suosituin sivu	6
2.2 Verkko- ja Facebook-tutkimus on melko hajanaista.....	6
2.3 Demi on ”tuoteperhe” tytöille.....	7
2.3.1 Demiä on tutkittu paljon	8
2.3.2 Demin Facebook-sivulla on noin 50 000 jäsentä.....	8
3 TEOREETTINEN VIITEKEHYS	9
3.1 Internetiä voi pitää kohtaamisen tilana.....	9
3.1.1 Verkko muistuttaa kaupunkia	9
3.1.2 Internetin tilat ovat usein kaupallisia.....	12
3.2 Yleisö muuttuu konvergenssin myötä	13
3.2.1 Teknologinen konvergenssi auttaa tavoittamaan yleisön	13
3.2.2 Osallistuva kulttuuri tekee yleisöstä aktiivisen	15
3.2.3 Yleisöstä tulee yhteisö sosiaalisessa konvergenssissa	18
3.3 Yhteisö ja yhteisöllisyys	18
3.3.1 Yhteisö vuorovaikutusjärjestelmänä.....	18
3.3.2 Verkko-yhteisön käsite on epämääräinen.....	19
3.3.3 Oma käsitykseni yhteisöstä.....	21
3.3.4 Fani- ja brändiryhmät muodostavat omat yhteisönsä	22
4 MENETELMÄ JA AINEISTO	24
4.1 Määrällinen esitutkimus	24
4.2 Aineiston kerääminen: puolisturkturoidut teemahaastattelut.....	27
4.2.1 Toimituksen jäsenten yksittäishaastattelut	28
4.2.2 Facebook-jäsenten ryhmähaastattelut	28
4.3 Analyysimenetelmänä teemoittelu.....	30
5 ANALYYSI: MÄÄRÄLLINEN ESITUTKIMUS.....	32
5.1 Nimimerkki Demi Facebookissa	32
5.1.1 Kiinnostavimmat statukset osallistavat	32
5.1.2 Demin ääntä pidetään kaverimaisena	33
5.2. Millainen yhteisö Facebook-ryhmään muodostuu?.....	34
5.2.1 Yli puolet vastaajista koki kuuluvansa yhteisöön	34
5.2.2 Vuorovaikutus suunnataan ensisijaisesti Demille	35
5.3 Vastaajat kokivat vaikuttavansa Demi-lehden tekoon Facebookissa.....	36
5.3.1 Lehden sisältöön vaikuttaminen on osasy s ryhmään liittymiseen	37

6 ANALYYSI: HAASTATTELUIJEN LAADULLINEN TEEMOITTELU	38
6.1 Facebook-ryhmä tilana toimituksen ja lukijoiden välillä	38
6.1.1 Toimitus lähestyy tyttöjä eri kanavia pitkin	38
6.1.2 Tytöt mieltävät Demin tilan helposti lähestyttäväksi	43
6.1.3 Yhteenveto Demin Facebook-tilan luonteesta	45
6.2 Facebook-ryhmään muodostuu yhteisöllinen yleisö	45
6.2.1 Toimitus pitää Demin Facebook-ryhmää yhteisöllisenä	46
6.2.2 Tyttöjen mielestä vuorovaikutus voimistaa yhteisöllisyyden tunnetta	48
6.2.3 Facebook-ryhmän vuorovaikutus on enimmäkseen monologista	51
6.2.4 Tytöt pitävät Demin ääntä on ystävällisenä mutta vaiteliaana	54
6.2.5 Toimituksella ei ole resursseja keskustella tyttöjen kanssa	57
6.2.6 Yhteenveto vuorovaikutuksesta	58
6.2.7 Toimitus ei miellä tyttöjä faneiksi	59
6.2.8 Tytöt fanittavat mutta eivät käytä termiä fani	60
6.2.9 Yhteenveto fanittamisesta	62
6.3 Facebookissa lukija voi osallistua lehden tekoon	63
6.3.1 Toimitus kokee lukijoiden osallistuvan juttujen tekoon	63
6.3.2 Lukijat eivät ole vakuuttuneita osallistumismahdollisuuksistaan	67
6.3.3 Toimitus kokee säilyttävänsä journalistisen päätösvallan	70
6.3.4 Toimitus kokee palautteen julkisen palautteen myönteiseksi	72
6.3.5 Tytöt eivät koe julkista palautetta mieluisaksi	74
6.3.6 Nimellä esiintyminen tekee vuorovaikutuksesta pinnallista	75
6.3.7 Yhteenveto lukijalähtöisestä journalismista	77
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	78
7.1 Analyysin tulokset tiivistettynä	78
7.1.1 Facebook-ryhmän yhteisöllisyys on löyhää	78
7.1.2 Lukijalähtöinen journalismi vaatii aitoa vuorovaikutusta	80
7.1.3 Demin Facebook-sivu on pinnallinen tila	82
7.2 Tutkimuksen kontribuutio viestintätutkimukselle	84
7.3 Tutkimuksen onnistuminen ja luotettavuus	85
7.4 Jatkotutkimuksen aiheita	87
LÄHTEET	89
LIITTEET	1
Liite 1 Määrällinen kysely	1
LIITE 2 Määrällisen kyselyn tulokset	5
Liite 3 Teemarunko yksilöhaastattelun kysymyksille	16
LIITE 4 Ryhmähaastattelujen ryhmät	17
Liite 5 Teemarunko ryhmähaastattelun kysymyksille	18
LIITE 6 Laadullisen tutkimuksen teemoittelun taulukko	20
LIITE 7 Litterointimerkit	22

1 JOHDANTO

Demi

Tiedätkös, kuka söpö kundi täyttää tänään 18...?

3 094 henkilöä tavoitettu · 212 henkilöä puhuu tästä

Tykkää Jaa 1. maaliskuuta kello 10:36

Kun pop-laulaja Justin Bieber täytti 18 vuotta, ja Demi-lehden Facebook-sivuilla vihjattiin asiasta, statuspäivitys sai viidessä minuutissa 133 tykkäystä ja 111 Facebookin käyttäjää kommentoi sitä. 31.3. Demin Facebook-statussessa kysyttiin: ”Joko valot on pois päältä? Hyvää Earth Houria kaikille!” Kommentteja jätettiin 74 ja tykkäyksiä 473.

Viimeisen parin vuoden aikana lehtitalot ovat alkaneet miettiä Facebook-strategioitaan ja perustaneet lehdilleen omat Facebook-sivut. Esimerkiksi Trendi liittyi Facebookiin toukokuussa 2009, Image helmikuussa 2010 ja Suosikki joulukuussa 2009.

Aikakauslehdet ovat alkaneet pitää aktiivisesti yllä omia Facebook-sivuja.

Naistenlehtien, kuten McNaisten, Olivian tai Kauneus&Terveys-lehden Facebook-sivuilla on päivittäin uusia status-päivityksiä, joissa milloin hehkutetaan lehdessä esiintyvää näyttelijää, milloin päivitellään säätilää. Statusten kirjoittaminen on otettu osaksi toimituksen arkea. Kukaan ei kuitenkaan ole pysähtynyt kysymään, miksi.

Samaan aikaan median nähdään olevan kriisissä. Ajatellaan, että journalismi on etääntynyt kauas lukijasta eikä enää kerro ihmisiä aidosti kiinnostavista asioista. Journalismi ikään kuin ehdottaa kansalaiselle sivullisen identiteettiä sen sijaan, että pitäisi kansalaista aktiivisena toimijana. Jotta journalismi olisi aidosti yhteiskunnallinen resurssi, sen pitäisi onnistua rakentamaan vuoropuhelua toimittajien ja yleisön välillä. (Hujanen 2003, 65–66; Nieminen & Pantti 2004; Nieminen 2009.) Jo 1990-luvun lopulla alettiin kaavailla, että verkkomedia, sittemmin sosiaalinen media, onnistuisi saamaan journalistisen keskustelun moniääniseksi, tekemään asioista yhteisiä ja tarjoamaan tilaa kansalaisille omien kysymysten esittämiseen (Heinonen 1999). Tätä lupautta sosiaalinen media ei kuitenkaan ole pystynyt pitämään. Negatiivinen visio on, että perinteisten medioiden tulologiikka rapautuu kokonaan, jolloin laadukkaan työn

resurssit pienenevät ja journalistien itsemääräämisoikeus kaventuu. Lopulta kuilu toimittajien ja kansalaisten arjen välillä kasvaa. (Sirkkunen 2008, 154.)

Maija Töyry (2009, 129) on kirjoittanut aikakauslehtijournalismin lukijalähtöisyydestä. Aikakauslehtien on täytynyt luoda tarkat lehtikonseptit ja tuntee lukijakuntansa, sillä aikakauslehtien lukijakunnat koostuvat yksittäisistä tilaajista toisin kuin sanomalehtien, joiden tilauspohja perustuu alueelliseen peittoon. Töyryn mukaan tutkimus viittaa siihen, että aikakauslehdet ovat lukijalähtöisiä, kun taas sanomalehdet ovat tekijäkeskeisiä. Nyt myös sanomalehdet ovat alkaneet herätä lukijalähtöisyyteen: on alettu ajatella, että lukijaan pitäisi tutustua ja häntä pitää palvella (Nikunen 2011, 80). Vielä on ollut kuitenkin epäselvää, miten lukijaan tutustutaan.

Mielestäni sosiaalisella medialla on mahdollisuus olla tämän ongelman ratkaisu. Väitän, että Facebook-sivu voi tarjota *tilan*, jossa lukija ja toimittaja tapaavat ja ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Vaikka verkkotila ei ole useinkaan täysin neutraali ympäristö (Ridell et al. 2009, 16), vaikuttaa se silti helppokäyttöiseltä ja ennen kaikkea helposti saavutettavalta sosiaaliselta tilalta, jossa lukijat ja toimittajat voivat tavata. Visioin, että mikäli toimitus onnistuu luomaan yhteisön, joka haluaa olla vuorovaikutuksissa sekä keskenään että toimituksen kanssa, lukijalähtöisen journalismin tekeminen on mahdollista. Sirkkunen peräänkuuluttaa journalistien työtapojen uudistamista: journalistien pitäisi hylätä vanhat käsityksensä passiivisesta yleisöstä. Jos toimittajat käyttävät sosiaalista mediaa hyväkseen oikein, on mahdollista, että uusi mediajulkisuus muuttuu perinteistä joukkoviestintää monipuolisemmaksi, keskustelelevammaksi ja vuorovaikutteisemmaksi. (Sirkkunen 2008, 154–155.)

1.1 Tutkimustehtävä ja tutkimuskysymykset

Tutkimustehtäväni on selvittää, millainen kohtaamisen tila aikakauslehden Facebook-sivu on lehden toimitukselle ja sivuston jäsenille, eli lukijoille. Perehdyn tähän seuraavilla tutkimuskysymyksillä:

1. Miten ja millaisen yhteisön Demin Facebook-ryhmä muodostaa?
2. Millä tavalla Facebook-ryhmän avulla voidaan tehdä lukijalähtöistä journalismia?

Minua kiinnostaa tutkia, miten aikakauslehden toimitus pystyy käyttämään Facebook-sivuaan paremman ja lukijalähtöisemmän journalismin edistämiseksi. Millainen yhteisö Facebook-sivustoon muodostetaan ja muodostuu, jotta lukijat osallistuisivat keskusteluun toimituksen kanssa? Kenties vielä kiinnostavampi kysymys on, miksi lukijat haluavat liittyä lehden Facebook-sivuille. Mitä he kokevat saavansa kuulumalla lehden Facebook-ryhmään ja millä tavalla ja miksi he ovat aktiivisia sivulla? Haluan selvittää, kohtaavatko lehden toimituksen ja lukijoiden halut ja toiveet lehden Facebook-sivuilla. Intressini ovat sekä toimituksen että lukijoiden toiveissa ja käytänteissä, kuitenkin niin, että pääintressini on lukijoissa.

Halusin tutkimuskohteekseni aktiiviset Facebook-sivut, joiden jäsenmäärä on suuri ja kasvaa koko ajan. Lisäksi minua kiinnostaa tutkia nuoria käyttäjiä (13–25-vuotiaita), sillä he ovat sukupolvea, joka on oppinut käyttämään sosiaalista mediaa hyödykseen. Matikaisen sosiaalisen median käyttöä kartoittavassa raportissa nousi esille, että sosiaalista mediaa käyttävät erityisesti 15–25-vuotiaat naiset, joista vuonna 2009 73 % ilmoitti Facebookin suosikkisivukseen (Matikainen 2009, 32; ks. myös Hujanen 2003, 66). Tämä luku lienee kasvanut entisestään vuoteen 2013 mennessä. Myös Herkmanin ja Vainikan raportti nuorten (noin 18–30-vuotiaiden) mediankäytöstä osoittaa, että internet on nuorille suosituin media ja nuorista sosiaalisen median parissa eniten aikaa viettivät heidän tutkimuksensa nuoremmat vastaajat, eli 16–24-vuotiaat (Herkman & Vainikka 2012, 67, 72). Samaan aikaan nuorten mediankäytöstä ollaan entistä enemmän huolissaan: pohditaan miten heidät saadaan houkuteltua perinteisen median luo (Nikunen 2011, 78).

Valitsen tutkimuskohteekseni nuortenlehti Demin Facebook-ryhmän, sillä se on aktiivinen, eli statuspäivityksiä ja käyttäjien kommentteja kirjoitetaan sivulle päivittäin, ja siihen on liittynyt paljon jäseniä, noin 50 000 (facebook.com/demi haettu 25.11.2012).

Mielestäni pääsen parhaiten käsiksi tutkimuskysymyksiin haastatteleamalla Demin toimitusta ja lukijoita. Keräsin tutkimusaineistoni sekä määrällisellä kyselyllä että haastatteleamalla Demin toimitusta ja Demin Facebook-sivun käyttäjiä. Pääaineistonani olivat haastattelut, jotka analysoin teoreettisesta viitekehyksestä kumpuavalla laadullisella teemoittelulla.

1.2 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Tutkimukseni perustuu Josuah Meyrowitzin ja Seija Ridellin käyttämään *tila-*käsitykseen. Facebookilla on piirteitä, jotka imitoivat kasvokkaista viestintää arjen fyysisissä tiloissa ja niissä tapahtuvissa tilanteissa. Verkko ja sosiaaliset mediat muistuttavat yhä enemmän fyysistä tilaa, jossa ihmiset kohtaavat. Sosiaalisessa mediassa ilmenee kuitenkin tiettyjä sosiaalisen alustan erityispiirteitä, jotka eroavat selkeästi fyysisistä tiloista. (Ridell 2011, 15–16, 18). Hahmotan tutkimuksessani Demin Facebook-sivun *sosiaalisena tilana*, jonne Demin Facebook-ryhmän jäsenet tulevat *kohtaamaan* toisiaan ja toimitusta.

Toinen tärkeä teorialähteeni on Henry Jenkinsin konvergenssiteoria, jossa hän esittelee uuden ajan aktiivista ja mediantekoon osallistuvaa yleisöä ja faniryhmiä. Jenkinsin teesi on, että passiivinen ja individualistinen yleisö on historiaa, nykyään mediaa kulutetaan aktiivisesti ja kollektiivisesti ryhmissä (2008). Puhun myös *yhteisöllisyys*-käsitteestä, jota avaan muun muassa Heikki Lehtosen, Michael Wun ja Howard Rheingoldin tekstien avulla.

Tarkastelen Demin Facebook-ryhmän *tilassa* muodostuvaa *yhteisöllisyyttä* ja *vuorovaikutusta* toisten ryhmän jäsenten ja toimituksen välillä. Tutkin erityisesti sitä, onko tästä vuorovaikutuksesta mahdollista syntyä *lukijalähtöistä journalismia*.

1.3 Tutkijapositioni

Minulla on myös henkilökohtainen syy tutkia Demin Facebook-sivujen tekijöiden ja käyttäjien toiveiden kohtaamista, sillä olen ollut Demi-lehden toimittajana neljä vuotta. A-lehdet esittivät toiveen tutkia Facebook-sivujen funktiota, sillä yhtiön sisällä suunnitellaan eri lehtien Facebook-strategioita, vaikka kukaan ei vielä tarkkaan tiedä, mitä hyötyä sivujen ylläpitämisestä lehdille on. Tutkimukseni ponnistaa siis käytännön tarpeesta. Olen kuitenkin pyrkinyt erottamaan tutkija-persoonani ja toimittaja-persoonani toisistaan tässä tutkimuksessa: en käytä tutkimusaineistonani omaa

tietämystäni Demin toimituksen arjesta, vaan kaikki tulkinnat juontavat juurensa keräämästäni aineistosta. Tämän tutkimuksen lisäksi teen erillisen raportin A-lehdille, jossa esittelen, miten toimitukset voisivat parantaa Facebook-toimintaansa. En kuitenkaan sekoita raporttia tähän tutkimukseen, jotta tutkimusotteeni olisi mahdollisimman objektiivinen. Tietynlaista subjektiivisuutta en kuitenkaan pysty täysin välttämään, mutta pidän asemiani tutkijana mahdollisimman läpinäkyvänä.

1.4 Tutkielman rakenne

Luvussa 2 esittelen lyhyesti Facebookin ja Demin medioina. Luvussa 3 avaun teoreettista viitekehystä. Luvussa 4 kerron, miten olen kerännyt tutkimukseni aineiston ja millä menetelmällä analysoin sen. Analyysini jakautuu kahteen osaan: viidennessä luvussa esittelen lyhyesti määrällisen esitutkimukseni tulokset, jonka jälkeen syvennyn laadullinen analyysiin luvussa 6. Luvussa 7 teen yhteenvedon tuloksista ja esittelen johtopäätökseni teoreettisen viitekehyksen valossa.

Rajaan tutkimuksen käsittämään Demin Facebook-ryhmän jäsenten ja Demin toimituksen kokemuksia ja näkemyksiä Facebook-ryhmästä, joita selvitän haastattelemalla heitä. En tutki esimerkiksi Facebook-ryhmää etnografisesti, vaikka tämä menetelmä olisi voinut olla myös hedelmällinen internet-tutkimuksessa. Koen kuitenkin, että saan parhaiten vastauksen tutkimuskysymyksiini nimenomaan lehden tekijöitä ja lukijoita haastattelemalla.

2 FACEBOOK JA DEMI

Tässä luvussa esittelen lyhyesti Facebookin ja Demin Facebook-sivun taustoja ja kerron, millaista tutkimusta Facebookista ja Demistä on tehty.

2.1 Facebook on maailman toiseksi suosituin sivu

Facebook on maailmanlaajuinen verkostosivusto, johon voi luoda profiilin kuka tahansa sähköpostin omistava. Yleensä Facebookissa esiinnyttään omalla nimellään, ja siellä voi lisätä tuttujaan niin sanottuun kaveripiiriinsä. Oman profiilin uutisvirrasta voi seurata ystävien ja muiden tahojen statuspäivityksiä, kuvia ja linkkauksia. Käyttäjä voi kommentoida julkaisuja tai ”tykätä” niistä, eli painaa pientä peukalon kuvaa julkaisun alapuolella. Lisäksi Facebookissa on mahdollista ”tykätä” erilaisten asioista, kuten bändeistä, brändeistä tai julkisuuden hahmoista. Tietystä asiasta tykkäävät muodostavat asian ympärille ryhmän. Ryhmiä ylläpitävät yksityishenkilöt tai kaupalliset tahot.

Facebook on tällä hetkellä sekä maailmalla että Suomessa toiseksi suosituin www-sivu (www.alex.com/topsites/countries/FI haettu 3.12.2012). Sen perusti Mark Zuckerberg helmikuussa 2004. Kahdeksassa vuodessa Facebookin käyttäjämäärä on kasvanut huimasti ja muuta internetin käyttöä enemmän (Ridell 2011, 16). Facebookilla oli vuoden 2013 tammikuussa vajaa miljardi käyttäjää ja se toimi yli 70 kielellä (checkfacebook.com haettu 8.1.2013). Suomessa Facebookilla oli huhtikuussa 2012 noin kaksi miljoonaa käyttäjää. Käyttäjistä suurin ryhmä oli 25–34-vuotiaat (25 %), toiseksi suurin ryhmä taas oli 18–24-vuotiaat. Suomessa naiset käyttävät hieman enemmän Facebookia (53 %) kuin miehet. (socialbakers.com/facebook-statistics haettu 9.4.2012.)

2.2 Verkko- ja Facebook-tutkimus on melko hajanaista

Facebookin maailmanlaajuisesta suosiosta johtune se, että sitä on pidetty kiinnostavana tutkimuksen kohteena. Facebookia on tutkittu muun muassa käyttötarkoitusten (Ridell 2011), mediatalouden muutoksen (Gerlitz & Helmond 2011), sosiaalisen elämän

rakentumisen (boyd 2008a) ja yhteisömedian tutkimuksen kannalta (Matilainen 2010, 2). Matikaisen (2009, 5) mukaan sosiaalista mediaa on tarkasteltu usein välineiden ja palvelujen tasolla, mutta etenkin Suomessa käyttäjien tutkimusta on melko vähän.

Facebookia ja sosiaalista mediaa ei ole tutkittu erityisemmin journalismin tekemisen kannalta. Esimerkiksi Kaarina Nikunen (2011, 74) tutki Facebookin vaikutuksia uutistoimituksissa. Hänen tutkimuksessaan toimittajat puhuvat Facebookista vain välineenä verkostoitua muihin ihmisiin, esimerkiksi virkamiehiin. Itse olen kiinnostunut tutkimaan Facebookia nimenomaan journalismin tekemisen kannalta.

Verkkoviestinnän tutkimuksen haasteena on, että niin Facebook, sosiaalinen media kuin verkkotutkimuskin ovat sen verran uusia aloja, ettei juuri niitä varten ole kehittynyt erityisiä teorioita. Aula et al. kirjoittavat (2008, 17–18), että verkkotutkimuksen haasteena on se, että verkko on köyhä teorianmuodostuksen lähtökohta. Teoreettisia aineksia haetaan usein jo olemassa olevilta tutkimusalueilta. Tästä syystä ei välttämättä olekaan järkevää puhua tietyistä verkkoteorioista, vaan lähestyä verkkoa mieluummin yleisemmistä sosiaali- ja viestintätieteellisistä näkökulmista, vaikka verkolla onkin omat erityispiirteensä. Verkkotutkimusta kannattaa tehdä poikkitieteellisesti ja mahdollisesti uusia tiedonkeruutapoja ja menetelmiä käyttäen, sillä ilmiönä verkko asettuu niin monen tieteenalan alueelle. Olen huomannut tämän oman tutkimukseni koetinkivenä: yhtenäistä suurta teoriaa ei tunnu löytyvän, vaan Facebook-ryhmää tutkiessani olen soveltanut montaa eri teoriaa.

2.3 Demi on ”tuoteperhe” tytöille

Demi on A-lehtien vuonna 1998 perustama tyttöjen lehti, joka ilmestyy 12 kertaa vuodessa. Sen levikki on noin 52 000 ja lukijamäärä 179 000 (KMT 2012).

Mediakortissaan A-lehdet mainostaa Demin olevan ”12–19-vuotiaiden tyttöjen mediaperhe”, sillä Demiä määrittävät horisontaalista keskittymistä kuvastava portfolio-ajattelu sekä markkinointia ja toimittamista tehostavat brändi- ja konseptiajattelu.

Yritystasolla portfolio voi olla valikoima erityyppisiä lehtiä, kun taas tuotetasolla voidaan puhua ”tuoteperheestä” tai ”mediaperheestä”, jossa saman nimikkeen ja brändin alla on koottu useita tuotteita. (Lehtisalo 2011, 24.) Demin kohdalla nämä ovat lehti,

Demi.fi-yhteisösivusto (noin 52 000 viikkokävijää, TNS Gallup 2012), Demi-kalenteri, Demi-raportti (joka toinen vuosi ilmestyvä tutkimus tytöistä ja heidän elämästään), kerran vuodessa järjestettävä Demi-päivä ja Demin Facebook-sivu (A-lehdet 2012).

2.3.1 Demiä on tutkittu paljon

Suomessa tyttöjenlehtien tutkimuksessa on pääasiassa keskitytty tapoihin, joilla tyttöjä puhutellaan ja siihen, miten näissä puhutteluissa sukupuolta normitetaan (Lehtisalo 2011, 4). Demiä on tutkittu jonkin verran esimerkiksi Demin rakentaman tyttöyden (Luukka, 2003), nuorten tyttöjen verkkokäyttäytymisen (Laukkanen 2007), sosiaalisen tuen (Erkko 2009), Demi-lehden lukemisen lopettamisen (Valpas 2010) ja Demin tuottaman tyttöyden (Tormulainen 2010) näkökulmasta. Viimeisin Demiä koskeva tutkimus käsittelee tyttöjenlehtiä kohtaamisen ja vuorovaikutuksen tiloina (Lehtisalo 2011). Demistä on tutkittu enimmäkseen lehteä ja internetsivuja, Lehtisalo mainitsee tutkimuksessaan myös Demin Facebook-sivun, hän ei kuitenkaan perehdy niihin muutamaa virkettä enempää.

2.3.2 Demin Facebook-sivulla on noin 50 000 jäsentä

Demi-lehden Facebook-sivu on perustettu 2.12.2009. Joulukuussa 2012 sillä oli noin 50 000 jäsentä. Verrattuna muiden nuortenlehtien Facebook-sivuihin, Demi on ylivoimaisesti suurin (Suosikki noin 30 000 jäsentä, Miss Mix noin 28 000 jäsentä, haettu 15.12.2012). Myös verrattuna naisten yleisaikakauslehtiin, Demin Facebook-ryhmän jäsenmäärä on suuri: esimerkiksi laajalevikkisimmillä naistenlehdillä, kuten Kodin kuvalehdellä oli noin 3500 jäsentä, Me Naiset -lehdellä noin 4000 jäsentä ja Kotiliedellä 1900 jäsentä). (Facebook-sivut ja levikintarkastus.fi haettu 25.11.2012).

3 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Teoreettisessa viitekehyksessäni hahmottelen ajatusta siitä, miten verkon, etenkin Facebookin ja Demi-lehden Facebook-ryhmän, voi nähdä tilana, jossa ihmiset kohtaavat. Teen myös katsauksen siihen, miten median konvergenssi, erityisesti teknologinen, kulttuurinen ja sosiaalinen konvergenssi, on muuttanut journalismin tekemistä pysyvästi. Lopuksi puhun yhteisöllisyydestä, johon liittyy tiiviisti myös yhteisön sisäinen vuorovaikutus.

3.1 Internetiä voi pitää kohtaamisen tilana

Seuraavaksi esittelen, miten internetiä voi pitää kaupunkimaisena tilana, jossa ihmiset kohtaavat toisiaan.

3.1.1 Verkko muistuttaa kaupunkia

Verkosta on jo pitkään käytetty metaforaa *tila*, sillä se muuttaa ihmisen suhdetta paikkaan, paikallisuuteen ja aikaan. Mediumteoreetikko Joshua Meyrowitz käytti tilametaforaa teoksessaan *No Sense of Place* jo 1980-luvun puolivälissä kuvaillessaan sitä, miten radio ja televisio ovat muokanneet ihmisten käsitystä paikasta: hänen mukaansa ihmiset eivät enää koe paikan tuntua, sillä kaikki ovat tavoitettavissa kaikkialla, ja tilanteiden paikkasidonnaisuus katoaa. Sähköiset viestimet ovat saaneet aikaan sen, että seinät, jotka aiemmin erottivat ihmisiä, ovat kaatuneet. Raja julkisen ja yksityisen sekä ihmisen eri roolien välillä hämärtyy tai katoaa kokonaan (Meyrowitz 1985, 6). Ridellin (2011) mukaan Meyrowitzin esimerkki osoittaa, miten vahvasti sosiaalisen toiminnan yksityisiksi ja julkisiksi mielletyt puolet, niiden erot ja keskinäissuhteet nojautuvat tilallisiin järjestyksiin.

Meyrowitzin tila-ajatuksen taustalla ovat sosiaalipsykologi Erving Goffmanin (1971) huomiot sosiaalisen elämän pelisäännöistä: jokaisella ihmisellä on eri rooleja eri paikoissa, riippuen tilanteen laadusta ja kontekstista. Meyrowitz hyödyntää myös Marshall McLuhanin 1960-luvulla esittämää ennustusta siitä, miten sähköiset viestimet

muokkaavat maantieteellisten välimatkojen merkitystä ihmisten välillä. (Meyrowitz 1985, 2–3.) Ridell huomauttaa, että Meyrowitzin metafora seinien kaatumisesta kuvaa televisiota ja radiota paremmin internetiä ja erityisesti sosiaalisia verkostoja sekä yhteisöpalveluja – nimenomaan Facebookia (2011, 13–14). Tämä on hyvä huomio: Facebookissa voi olla hankalaa erottaa esimerkiksi kouluminää harrastusminästä tai kaveriminää perheminästä, kun kaikilla henkilön Facebook-kavereilla voi olla mahdollisuus nähdä henkilön Facebook-profiili, joka pysyy samanlaisena katsojasta riippumatta – ellei henkilö ole tehnyt erillisiä yksityisasetuksia, joiden avulla hän näyttää ja on näyttämättä tietojaan tietyille ihmisille tai ihmisryhmille. Lisäksi raja yksityisen ja julkisen välillä on auttamattoman vanhentunut, sillä Facebook on olemassaolonsa aikana muuttunut koko ajan henkilökohtaisempaan suuntaan. Vuonna 2013 käyttäjät saattavat ottaa valokuvan aamiaispöydästä kännykkäkameralla ja julkaista sen samalla minuutilla 1000 Facebook-kaverin uutisvirrassa. Yksityisasetuksista riippuen kuva saattaa levitä myös kavereiden kavereiden nähtäville, joten sen voivat nähdä vaivattomasti täysin tuntemattomatkin ihmiset.

Uusimmassa Facebook-tutkimuksessaan Ridell hahmottelee Facebookin tilana, jossa lähtökohta on tuntu siitä, että samaan aikaan jaetaan tilaa muiden kanssa. Facebookissa hyödynnetään ”digitaalisen verkkoteknologian mahdollisuuksia, sille ominaista mediumaffordanssia, jonka avulla voidaan pyrkiä häivyttämään verkon alustoilla oltaessa tietoisuus käyttäjien sijaitsemisesta fyysisesti eri paikoissa” (Ridell 2011, 18). Mediatila syntyy vuorovaikutuksesta, viestinnästä ja sen avulla syntyvistä suhteista (Ridell et al. 2009, 11). Aula et al. (2008, 10.) taas rinnastavat verkon kaupunkiin, sillä verkossa voi keskustella muiden kanssa, tehdä ostoksia, pelata pelejä, häiriköidä, asioida virastossa ja katsoa televisiota. Verkkoa eivät rajaa muurit tai maantieteellinen sijainti.

danah boyd (2011) on tutkinut verkostoituneita julkisoja (*networked publics*). Hänen mukaansa sosiaalisessa mediassa julkiso on samaan aikaan (1) tilassa, joka rakentuu verkkotekniikan kautta ja (2) kuviteltu yhteisö, joka on ihmisten, teknologian ja käytäntöjen sekoittumisen tulos. Verkostoituneet julkisot palvelevat monia samoja funktioita kuin julkinen tila perinteisessä mielessä. Ne tarjoavat ihmisille tilan kokoontua sosiaalisten, kulttuuristen tai yhteiskunnallisten tarkoitusten vuoksi ja ne auttavat ihmisiä olemaan yhteyksissä myös muiden kuin ystävien ja perheen kanssa. Ero

perinteiseen julkiseen tilaan on se, että verkostoituneet julkiset tilat muokkaavat uudella tavalla ihmisten mahdollisuuksia vuorovaikutukseen. boydin mukaan verkostoituneiden julkisoiden käyttömahdollisuudet eivät sanele suoraan ihmisten käyttäytymistä, mutta ympäristö määrittelee kuitenkin vahvasti sen, millä tavalla ihmiset verkossa käyttäytyvät ja kuinka sitoutuneita he ovat tähän käyttöön.

Facebook antaa tietyt raamit kanssakäymiseen, joiden puitteissa kommunikaatio tapahtuu. Itse käsittän tämän ”verkostoituneen julkison” nimenomaan tilana, joka muokkaa ihmisten käyttäytymistä. Facebook-käyttäjät tottuvat siihen, että kun muut julkaisevat kuviaan tai henkilökohtaisia statuksiaan – minkä taas Facebookin teknologia on tehnyt mahdolliseksi – he ikään kuin saavat itsekkin oikeutuksen käyttäytyä samoin, ja henkilökohtaisista julkaisuista muodostuu normi. Aikaisemmin valokuvan julkaiseminen omasta aamiaispöydästä olisi saattanut herättää muissa ihmetystä.

Samalla tavalla Demin Facebook-seinä on muokkautunut tilana tietynlaiseksi: mitä siellä saa tehdä ja mitä ei, mitä siellä on mahdollista tehdä ja mitä ei. Huomautan kuitenkin Ridellin tavoin, etten ajattele tilaa erillisenä irrotettuna kehyksenä, vaan katson, että tila muodostaa merkityksensä aina ihmisten läsnäolosta ja kanssakäymisestä. Vaikka tiloissa on aina läsnä niissä suositeltavan toiminnan ja toimijuuden malli, ihmiset muokkaavat tätä tilaa vähintäänkin väliaikaisesti vuorovaikutuksellaan ja toiminnallaan. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät saattavat toimia tavalla, joka ei palvele alustan yrityksen etuja, ja jota alustan perustajat eivät edes alun perin ajatelleet. Toisaalta käyttäjillä ei useinkaan ole oikeutta tai mahdollisuutta puuttua itse teknisiin ratkaisuihin, jotka ovat alustojen tuottamia, ja vaikuttaa tätä kautta koko verkkoympäristön toiminnallisuuteen tai edes sen ulkoasuun. (Ridell, et al. 2009, 9.)

Hahmotan tutkimuksessani Demin Facebook-ryhmän metaforalla tila. Tässä tilassa kohtaavat sekä Demin toimitus että Facebook-ryhmän käyttäjät. Anneli Lehtisalo tiivistää ajatukseni:

Tyttöjenlehdet ”tuoteperheenä”, eli erilaista mediaa ja toimintamuotoja yhdistävänä kokonaisuutena, muodostavat julkisen tilan, jossa kohtaavat niin ammattitoimittajat, nuoret lukijat ja verkon käyttäjät kuin mainostajatkin. (Lehtisalo 2011, 16.)

Lehtisalon mukaan Demi verkkosivustoineen ja lukijoineen kuvaa hyvin nykyajan mediakulttuurille tyypillistä muutosta, jossa keskeisinä piirteinä voidaan pitää rajojen liukumista niin eri mediumien kuin tekijöiden välillä. Suomalaiset nuortenlehdet ovat kohtaamispaikkoja, joissa on tapahtunut kulttuurinen ja sosiaalinen mediakonvergenssi ja yleisöyden muutos. (Lehtisalo 2011, 8–9.) Ymmärrän tutkimuksessani Demin Facebook-sivut yhtenä tilana, jossa Demin Facebook-ryhmän jäsenet kohtaavat toisensa ja mahdollisesti kokevat yhteisöllisyyttä, mutta myös paikkana, jossa he kohtaavat toimituksen ja ovat sen kanssa vuorovaikutuksessa.

3.1.2 Internetin tilat ovat usein kaupallisia

Huomionarvoista on, että kuten fyysinen julkinen tila, myös julkinen tila internetissä ja sosiaalisessa mediassa on muuttunut viime vuosien aikana yhä kaupallisemmaksi. Tila toimii usein markkinalogiikalla, jolloin perimmäinen tarkoitus on saada ihmiset kuluttamaan jotakin. Julkinen tila ei siis ole neutraali. (Ridell et al. 2009, 16.) Aula ja Vapaa (2008, 221, 224–225) kuvaavat internetiä ”merkitysten maailmantorina, jolla ihmiset tutustuvat monenlaiseen markkinahyvään, markkinasuhteissa tuotettuun hyvään elämään”. He pitävät internetiä ennen kaikkea merkitysympäristönä, jossa tänä päivänä ihmisen maailma jäsentyy myös yrityksiin kytkeytyvine suhteineen, merkkeineen ja merkityksineen. He käsitteellistävät internetin merkitysympäristön kolmella tavalla: Ensinnäkin internet on kommunikaatioympäristö, jossa kohdataan, toimitaan ja vaikutetaan. Toiseksi internet voidaan käsitteellistää evaluaatioympäristöksi, jossa arvioidaan, arvotetaan ja arvostetaan. Kolmanneksi internet on distinktioympäristö, jossa erotellaan, erotutaan ja erottaudutaan mutta myös samaistutaan.

Aulan ja Vapaan ajatus pätee myös Demin Facebook-sivuun: yksi sivun suurin tarkoitus lienee myydä lehteä ja tehdä brändi tutuksi mahdollisimman monelle kohderyhmän jäsenelle, sillä kyse on kaupallisesta tuotteesta, jonka omistaa voittoa tavoitteleva yritys A-lehdet. Brändin mainostaminen näkyy esimerkiksi siten, että Demin Facebook-sivuilla ilmoitetaan aina uuden lehden ilmestymisestä. On realistista ajatella, että lehden perimmäinen tarkoitus on olla tuottava, ja tähän ajatukseen Demin Facebook-ryhmä toimituksen kannalta mitä luultavimmin palautuu.

Itse olen kuitenkin tässä tutkimuksessa kiinnostunut siitä, millainen uusi julkinen tila lehden Facebook-sivu on tai voisi olla. Vaikka tarkoitus lukijasuhteen muodostamisessa ja sen tiivistämisessä lienee lopulta taloudellinen voitto, olen itse kiinnostunut tarkastelemaan sitä, millainen tämä tila on ja miten tässä kohtaamisen tilassa lukijasuhde ylipäänsä muodostuu. Lisäksi ajattelen, että Demin toimituksen jäsenet eivät välttämättä ajattele pelkästään lehtensä tuottavuutta, vaan journalisteille tärkeintä on olla lähellä lukijaa ja tehdä tätä kiinnostavaa ja koskettavaa lehteä.

Demin Facebook-seinä on siis paljon muutakin kuin tilaisuus mainostaa lehteä. Kuten Aula ja Vapaa (2008, 221, 224–225) jaottelivat, myös Demin Facebook-seinällä kommunikoidaan ja kohdataan Demin toimituksen ja toisten käyttäjien kanssa. Siellä pyritään vaikuttamaan toisten mielipiteisiin. Seinällä niin ikään arvioidaan ja arvostellaan Demiä. Kuulumalla Demin Facebook-yhteisöön myös erottaudutaan esimerkiksi muiden nuortenlehtien lukijoista ja samastutaan Demi-lehden lukijoihin.

3.2 Yleisö muuttuu konvergenssin myötä

Seuraavaksi esittelen, millä tavoin median konvergenssi on muuttanut journalismia Henry Jenkinsin mukaan.

3.2.1 Teknologinen konvergenssi auttaa tavoittamaan yleisön

”Yleisö on kuollut. Kauan eläköön yleisö”, lopettivat Nightingale ja Ross (2003) uutta mediaa ja yleisöä käsittelevän kirjansa 2000-luvun alussa. Dramaattisella toteamuksellaan he tarkoittivat sitä, että perinteinen käsitys yleisöstä ryhmänä ihmisiä, jotka vastaanottavat passiivisesti tietoa, on vanhentunut. Uusi teknologia, globalisaatio ja median konvergenssi ovat luoneet yleisöille uusia ja useita reittejä päästä käsiksi tietoon – ja tämä tekee nykypäivän yleisöjen tutkimisesta huomattavasti monimutkaisempaa (Nightingale & Ross 2003, 2). Kuten Nightingale (2004, 229) toteaa, yleisönä olemiseen liittyvät toiminnot ovat moninkertaistuneet ja moninaistuneet samaa vauhtia uuden median, usein mediamuotojen ja niitä varten syntyneiden jakelujärjestelmien sekä uusien yleisönmuodostelmien myötä.

Fanitutkija Henry Jenkins on kirjoittanut, miten mediakonvergenssi muuttaa yleisöiden ja tuottajuuden (Jenkins 2004; 2006b; 2008). Hän puhuu konvergenssista neljällä tasolla: taloudellisesta, teknologisesta, kulttuurisesta ja sosiaalisesta konvergenssista. Itse olen kiinnostunut tutkimaan eniten kolmea viimeisintä, sillä ne liittyvät mielestäni suoraan Demin Facebook-ryhmän olemassaoloon.

Taloudellinen konvergenssi viittaa mediayhtiöiden yhdistymiseen. Mediayhtiö pyrkii horisontaalisesti keskittämään eri mediatuotannon alat hallintaansa. Teknologinen konvergenssi taas viittaa mediasisältöjen digitalisoitumiseen: uusi mediateknologia mahdollistaa samojen sisältöjen virtaamisen monien eri kanavien läpi. Samalla teknologia mahdollistaa yhä suuremmissa määrin erilaiset mahdollisuudet tuottaa ja levittää sisältöä (Jenkins 2008, 11, 18; Nikunen 2011, 18–20). Toisaalta samaan aikaan puhutaan myös mediakentän divergenssistä. Mediatuotanto hajaantuu eri kanaviin, jotka eivät tavoittele yhtenäistä massayleisöä, vaan tiettyä kohdeyleisöä (Jenkins 2008, 10–11; Lehtisalo 2011, 8).

Jenkinsin mukaan konvergenssi on johtanut siihen, että lehdet yrittävät löytää yleisöä suuren tuotevalikoiman avulla mahdollisimman monia kanavia pitkin. Lehtitaloissa tästä käytetään nimitystä ”360-asteinen kustantaminen”, jossa lukijaa lähestytään joka suunnasta. Jenkins puhuu myös affektiivisesta taloudesta (*affective economics*), jolla pyritään sitouttamaan uskollisia käyttäjiä pitkäaikaisesti ja emotionaalisesti mediatuotteeseen mahdollisimman monella eri tavalla. Sitoutuneet käyttäjät taas muodostavat brändiyhteisön, joka esimerkiksi levittää tietoa tuotteesta ja näin kutsuu uusia kuluttajia brändiyhteisöön. (Jenkins 2008, 61–63.) Puhun brändiyhteisöstä lisää luvussa 2.3.2.

On tutkittu, että jo lehden internetsivuilla käyminen ja esimerkiksi sivujen keskustelupalstan seuraaminen vahvistaa lukijan aikomusta lukea printtilehteä tulevaisuudessa (Ellonen et al. 2007, 23–24). (Media)yrityksiä ei enää niinkään kiinnosta saada kuluttajaa ostamaan tuotetta kerran, vaan sitouttaa kuluttaja tuotteeseen pidemmäksi aikaa. Tällä hetkellä mediatalojen suurin paine onkin ymmärtää yleisön monimutkaisia haluja. Tästä olen itsekin kiinnostunut, mutta enemmänkin kulttuurintutkimuksen näkökulmasta: kulttuurintutkimuksessa pyritään ymmärtämään

median kuluttamista ja siihen liittyviä haluja faniyhteisöjen näkökulmasta, kun taas uusi markkinointidiskurssi pyrkii muokkaamaan faniyhteisöjen ostohaluja. (Jenkins 2008, 61 – 63, 79; Lehtisalo 2011, 25.)

3.2.2 Osallistuva kulttuuri tekee yleisöstä aktiivisen

Kolmas konvergenssin taso, kulttuurinen konvergenssi, viittaa muutokseen, jossa yleisöä kannustetaan osallistumaan sekä etsimään uutta tietoa ja yhdistelemään sitä eri mediasisältöjen kanssa. Jenkins puhuu osallistavasta kulttuurista (*participatory culture*): Enää median tuottajat ja kuluttajat eivät välttämättä ole kaksi erillistä ryhmää, vaan molemmat ovat vuorovaikutuksessa toimivia osallistujia. Median kuluttajilla on yhä enemmän valtaa ja mahdollisuuksia vaikuttaa median sisältöihin ja muotoihin. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että kuluttajat ja tuottajat olisivat samanarvoisia. Mediayrityksillä ja niiden henkilöstöllä on suurempi valta päättää sisällöstä kuin kuluttajalla. (Jenkins 2008, 2–3, 18.)

Lisäksi Jenkins huomauttaa, että osallistumisen ja interaktiivisuus ovat kaksi eri asiaa. Interaktiivisuus on rajattua toimintaa, jonka puitteet mediayritys on päättänyt. Osallistuminen taas on avointa ja omaehtoisempaa toimintaa. Siinä lukijat saavat mahdollisuuden osallistua erilaisiin ohjattuihin joukkoistamisprojekteihin, mutta heillä on myös mahdollisuus tuottaa sisältöä omaehtoisesti niin, että esimerkiksi lehti ei määrittele, miten sisältöä tuotetaan. (Jenkins 2008, 137.)

Yleiskäsite *web 2.0* kuvaa meneillään olevaa murrosta, jossa internetissä entistä suurempi osa on yksittäisten ihmisten tuottamaa informaatiota ja vuorovaikutusta. Web 2.0 kuvaa teknisen ympäristön muutosta ja samalla kulttuurin muutosta, joka korostaa verkon käyttäjien kasvanutta asemaa aktiivisina toimijoina. Tätä voi kutsua myös käsitteellä sosiaalinen web. (Majava 2008, 87.)

Bruns (2007) taas on lanseerannut aktiiviselle median käyttäjälle oman terminsä, *produsage* (production ja usage), käyttäjätuottaja. Hän argumentoi, että käyttäjän ja tuottajan roolit menevät internetin aikakaudella mediassa sekaisin. Brunsin (2008, 76–83) mukaan esimerkiksi Wikipedia toimii käyttäjätuottajilla. Käyttäjätuotannossa kaikki

voivat osallistua sisällön tuotantoon ja sen arvioimiseen. Sisällön tuotanto on jatkuva prosessi, jossa kaikki on keskeneräistä ja kehittyvää. Nykyään viesti ei ole lukijoille toimitettu lopputulos, vaan prosessi tai dialogi, johon lukijat osallistuvat. Aikaisemmin uutisteksti oli kokonainen ja valmis teos, nykyään voidaan ajatella, että se on vasta keskustelun aloitus.

Myös fanitutkija Kaarina Nikunen huomauttaa, että se mikä ennen oli median yleisöä, on yhä useammin mediassa tekijänä. Viimeistään 2000-luvulle tultaessa rajat tuotannon ja vastaanoton, yleisön ja tekstin välillä ovat alkaneet murtua. Aikaisemmin pelkästään faniyleisö saattoi osallistua ja vaikuttaa siihen, millaiseksi kulttuurituote muokkautuu, esimerkiksi tietyn saippuasarjan juoni. Nykyään osallistuva kulttuuri on omaksuttu myös faniyleisöjen ulkopuolelle. (Nikunen 2008, 9.)

Proustage-käsitteeseen liittyy myös viime aikoina paljon käytetty termi *crowdsourcing*. Termi ei ole täysin vakiintunut, mutta suomeksi sana voisi olla joukkouttaminen tai joukkoistaminen, jonka TSK (2010, 16) määrittelee ”toiminnaksi, jossa ongelma annetaan ratkaistavaksi tai tehtävä suoritettavaksi ennalta määrittelemättömälle joukolle avoimen kutsun avulla”. Bruns (2008, 31) puhuu joukkoistamisesta toimintatapana, jossa yritys hyödyntää käyttäjiensä tai lukijoidensa aktiivisuutta ja osallistumista tuotteidensa tai sisältöjensä kehittämisessä.

Itse ajattelen joukkoistamisen melko laajana ilmiönä: se ei ole mielestäni pelkästään ongelmanratkaisua, vaan monenlaisia tapoja osallistaa lukija mediatekstin tekemiseen. Demin kohdalla joukkoistaminen voi olla niin juttuideoiden, kommenttien kuin valokuvien pyytämistä lukijoilta. Bowman ja Willis (2003, 21–29) kirjoittavat, että käyttäjätuotantoa voi olla keskustelupalstoilla keskusteleminen, käyttäjän tuottaman sisällön, kuten valokuvien, juttuideoiden tai videotiedostojen jakaminen tai blogien kirjoittaminen. Nikunen muistuttaa, ettei crowdsourcing ole uusi idea journalismissa, sillä se nojautuu journalismin perusajatuksiin tiedonhankinnasta, tosin ”tietoa kerätään nimenomaan kansalaisilta, ei viranomaisilta” (Nikunen 2011, 69). Heikkilä ja Kunelius esittivät jo 1990-luvun lopulla, että lukijoiden näkökulmat monipuolistavat lehtien käymää vuoropuhelua. Aikaisemmin asiantuntijatoimittajat ovat rakentaneet artikkeleitaan vain virallisella tiedolla ja ammattitaidolla, jolloin jutut olivat olleet irrallaan arkipäiväisistä ilmiöistä ja käytännöistä (Heikkilä & Kunelius 1998, 79). 2010-

luvulla joukkoistamista ovat kokeilleet Suomessa muun muassa Helsingin Sanomien taloustoimitus ja Olivia-lehti tehdessään OmaOlivia-portaalissa lukijoiden avulla yhden kokonaisen numeron.

Nykyään joukkoistamista on mahdollista tehdä erityisesti sosiaalisen median avulla (Hintikka 2008, 35). Kuitenkin, kun Kaarina Nikunen tutki vielä muutama vuosi sitten toimitusten käytäntöjä, hän huomasi, että uutistoimituksissa ei otettu sosiaalista mediaa huomioon miltei ollenkaan. Juttujen rakentaminen lukijan ja toimituksen vuorovaikutuksen avulla ei kiinnostanut toimittajia. Toimittajat pohdiskelivat, miten nuorta yleisöä saataisiin houkuteltua oman median äärelle, mutta sitä ei mietitty, miten yleisön kanssa päästäisiin vuorovaikutukseen tai yleisö saataisiin mukaan uutisprosessiin. (Nikunen 2011, 64.)

Myös Jaana Hujanen on tutkinut samaa teemaa, tosin yleisön näkökulmasta. Hän selvitti 2000-luvun alussa, miten verkko edesauttaa nuorten osallistumista uutismedian tekemiseen ja sitä, mitkä tekijät rajoittavat tätä. Hujanen puhuu osallistuvan uutismedian lukemisen käytänteistä, joilla hän tarkoittaa nuorten yleisön- tai keskusteluosastoilla julkaistaviksi kirjoittamia tekstejä, kilpailuihin ja kyselyihin osallistumista sekä journalistiseen sisältöön vaikuttamista, kuten kommentteja jutuista tai kysymyksiä toimittajille jutun tekoa varten. Hujasen tutkimuksessa kävi ilmi, että nuoret eivät koe voivansa vaikuttaa verkon avulla journalismin esittämään päiväjärjestykseen ja sen sisältöihin. (Hujanen 2003, 64, 91.)

Toimituksen intressi voisi siis olla juttujen saaminen kiinnostavammaksi lukijoille niin, että ne olisivat lähempänä lukijan arkea. Tämä onnistuisi niin, että lukijat osallistuisivat juttujen ideoimiseen ja tekemiseen. Lukijoiden intressinä taas voisi olla sisältöihin vaikuttaminen. Kuitenkaan se, että toimitus käyttää sosiaalista mediaa työssään ei tarkoita automaattisesti joukkoistamista, vaan intressinä voi olla myös pelkkä vuorovaikutus lukijan kanssa. Vuorovaikutus nimittäin lisää yhteisöllisyyden tunnetta, mistä kirjoitan teorialukuni viimeisessä alaluvussa.

3.2.3 Yleisöstä tulee yhteisö sosiaalisessa konvergenssissa

Neljännellä konvergenssin tasolla, sosiaalisella konvergenssilla, Jenkins tarkoittaa lisääntyvää vuorovaikutusta ihmisten välillä. Kun ”vanhat” median kuluttajat olivat aiemmin erillään, ”uudet mediankuluttajat” ovat enemmän toisiinsa kytkeytyneitä ja verkottuneita (Jenkins 2004, 37–38; 2008, 18–19). Median kuluttaminen ei ole enää individualistista ja yksityistä, vaan siitä on tullut kollektiivinen prosessi: mediaa kulutetaan verkostoissa. Jenkinsin mukaan ”uudet mediankuluttajat” muodostavat yhteisön, jossa keskustella mediatuotteesta. (Jenkins 2008, 18–19, 255.) Seuraavaksi perehdyn määrittelemään, mitä tarkoitan yhteisöllä.

3.3 Yhteisö ja yhteisöllisyys

Yhteisöllisyyden voi määritellä monella tapaa, ja verkkoyhteisöllisyys on oma yhteisöllisyyden tutkimusalansa, joten katson aiheelliseksi kertoa, millä tavalla itse määrittelen yhteisöllisyyden tutkimuksessani. Lisäksi esittelen myös käsitteet brändi- ja faniyhteisö.

3.3.1 Yhteisö vuorovaikutusjärjestelmänä

Heikki Lehtonen on teoretisoinut yhteisön määritelmää yhteiskuntatieteellisesti. Hän lähtee yhteisön määrittelemisessä siitä, että yhteisöllä pitää olla jotain yhteistä ja hän puhuukin *yhteisyydestä*. Lehtonen jaottelee yhteisyyden kahteen osaan: *toiminnalliseen* yhteisöön ja *symboliseen* yhteisöön. Yhteisö voi kehittyä ensinnäkin vuorovaikutuksesta, jossa jäsenten ryhmäidentiteetti muodostuu konkreettisen toiminnan seurauksena ja tuloksena on toiminnallinen yhteisö. Toiseksi yhteisyys voi muodostua vahvistavana yhteenkuuluvuuden tunteena, jolloin kehittyy symbolinen yhteisyys, joka voidaan nähdä ”ryhmäidentiteettiä vahvistavana tietoisuusmuotona”. Nämä kaksi kehityssuuntaa vahvistavat toisiaan: konkreettinen toiminta voi johtaa symboliseen yhteisyyteen ja toisinpäin. Lehtosen mielestä yhteisö kuitenkin vaatii konkreettista vuorovaikutusta, tunne riittää vain symboliseen yhteisyyteen, sen sijaan yhteisö on hänelle vuorovaikutusjärjestelmä. (Lehtonen 1990, 23–25.)

3.3.2 Verkko yhteisön käsite on epämääräinen

Kun verkkoyhteisöjä alettiin 1990-luvun alkupuolella tutkia, tutkimus koski enimmäkseen vain pienten ryhmien yhteisöjä, joihin käsiksi pääseminen vaati teknistä taitoa. Alkuvaiheessa yhteisöjä tutkittiin jo paljon, mutta tutkimus oli valtaosin epäakateemista ja perustui tutkijoiden omille havainnoille. Myöhempi tutkimus on pohjannut paljon näiden aikojen tuloksille. Yhteisön käsite on tuottanut runsaasti keskustelua, sillä yhteisöt ovat internetissä niin erilaisia. (Hintikka 2011, 116.) Hintikan mukaan sosiaalisen median aikakaudella on siirrytty yhteisöistä verkostoihin, joissa yksilö voi rakentaa intressiensä ja kontaktiansa ympärille verkoston. Sosiaalisten verkostojen palveluissa, kuten Facebookissa, ihminen voi kuulua lukemattomiin ryhmiin, verkostoihin ja yhteisöihin. Yhteisöihin verrattuna sosiaalisen median verkostoissa tärkeää on seuraaminen, joka on verkostanalyysin näkökulmasta ”suunnattu yhteys”. Seuraaminen tarkoittaa sitä, että käyttäjä merkitsee jonkin toisen käyttäjän merkinnät seurattaviksi. (Hintikka 2011, 120–122.)

Ajatus suunnatusta yhteydestä toteutuu myös Facebook-ryhmiin kuulumisessa: Kun painaa tykkää-nappulaa ryhmän kohdalla, uutisvirtaan alkavat tulla tämän yhteisön statuspäivitykset. Ei välttämättä ole yhteisöllistä vain seurata päivityksiä ilman, että esimerkiksi tykkää statuksia tai on jollain tavalla mukana kommentoimassa ryhmän seinän asioita. On mahdollista, että Facebook-ryhmään kuuluvilla ihmisillä ei ole mitään muuta yhteistä tekijää kuin kiinnostus tiettyyn aiheeseen (Hintikka 2011, 126).

Toisaalta, ihminen voi myös kokea kuuluvansa yhteisöön vain seuraamalla statuspäivityksiä, tätä voisi kutsua Benedict Andersonin tunnetulla käsitteellä ”kuviteltu yhteisö”. Hänen mielestään kaikki sellaiset yhteisöt, jotka ovat niin laajoja, etteivät niiden jäsenet tunne toisiaan henkilökohtaisesti, ovat kuviteltuja. Tästä käytetään myös nimitystä ”anonyymi yhteisö”. (Nurmiainen 2007, 11.)

Mielestäni yhteisö on ja ei ole kuviteltu Facebookissa, sillä etenkin suuressa, 50 000 käyttäjän yhteisössä, ihminen voi helposti olla anonyymi. Hän voi kokea olevansa anonyymi jopa silloin, kun hän painaa tykkää-nappulaa esiintyen omalla nimellään: tällöin hän voi olla vain yksi luku 100 ”tykkääjän” joukossa. Toisaalta, yhteisö ei ole kuviteltu, sillä käyttäjän on mahdollista nähdä tarkkaan, kuinka monta ihmistä yhteisöön kuuluu ja tarkastaa jokaisen ryhmään kuuluvan nimi ja kuva.

Virtuaaliyhteisöjen kenties eniten lainattu määritelmä on Howard Rheingoldin teoksesta *The Virtual Community* (1993).

Virtuaaliset yhteisöt ovat sosiaalisia muodostelmia, joita ilmaantuu netissä, kun tarpeeksi monet ihmiset käyvät siellä tarpeeksi pitkään julkisia keskusteluja, riittävällä inhimillisellä tunteella, ja he muodostavat kyberavaruudessa henkilösuhteiden verkostoja. (Rheingold 1993, 3.)

Michael Wu (2010) taas erottaa virtuaalisen yhteisön ja henkilösuhteiden verkostot toisistaan. Hän on määritellyt sosiaalisen median yhteisöt siten, että niitä ylläpitää laajan ihmisjoukon kiinnostus yhteen intressiin, uusi jäsen ei välttämättä tunne kaikkia yhteisön jäseniä, yksi ihminen voi olla jäsen monessa yhteisössä, ja yksilön kannalta yhteisöt voivat olla päällekkäisiä tai sisältää aliyhteisöjä. Tästä hän antaa esimerkkeinä YouTuben ja Flickerin. Sen sijaan sosiaalisen median verkostoa hänen mukaansa ylläpitävät aiemmin hankitut keskinäiset sosiaaliset suhteet yksilöiden välillä, jokaisella on yksi sosiaalinen verkosto, mutta se näyttäytyy ja painottuu eri tavoin eri palveluissa ja on rakenteeltaan verkostomainen. Tästä esimerkkeinä Facebook ja MySpace. Itse olen kuitenkin sitä mieltä, että monet Facebook-ryhmät ovat yhteisöjä verkoston sisällä.

Myös Jones (1997) on muodostanut verkkoyhteisölle kriteerit: Yhteisön jäsenet kommunikoivat toistensa kanssa, yhteisössä on yli kaksi kommunikojaa, yhteisö kokoontuu julkisessa tilassa ja yhteisön jäsenet kokevat yhteenkuuluvuuden tunnetta. Tämä on tutkimukseni kannalta kiinnostava määritelmä, sillä Demin Facebook-yhteisössä kommunikoidaan muiden kanssa, mutta läheskään kaikki 50 000 jäsentä eivät kommunikoi aktiivisesti ryhmässä. Voiko siis olla, että vain ryhmän aktiiviset jäsenet kuuluvat yhteisöön? Pehdyn tähän analyysissäni.

Noppari ja Uusitalo (2011) ovat sitä mieltä, että yhteisöllisyyttä voi olla erilaisissa kerroksissa. Perinteisiä yhteisökäsityksiä vasten tarkasteltuna esimerkiksi Demin Facebook-ryhmän passiivisten jäsenten verkkoyhteisöllisyys on pelkkää kevyttä sukkulointia. Noppari ja Uusitalo kuitenkin huomauttavat, että nuoren ryhmään liittymisen syy ei välttämättä ole halu olla aktiivinen kommunikoija, vaan se, että näyttämällä muille kuuluvansa tiettyyn yhteisöön nuori rakentaa identiteettiään. Listaus tiettyihin ryhmiin kuulumisesta on kuin rivi digitaalisia rintamerkkejä (Noppari &

Uusitalo 2011, 155–156.) Lehdonvirran ja Räsäsen (2010, 14) mukaan eri verkkoyhteisöihin kuulumisen voi olla nuorille miltei yhtä tärkeää kuin perheeseen kuulumisen. Nykypäivän nuorelle on jopa erikoisempaa olla kuulumatta kuin kuulua johonkin sosiaalisen median yhteisöpalveluun (Noppari & Uusitalo 2011, 143).

Olen tutkijoiden kanssa samaa mieltä siitä, että ryhmiin kuulumalla voi ilmaista identiteettiään, ja että tämä on tärkeää niin nuorelle kuin vanhemmallekin Facebook-käyttäjälle. En kuitenkaan välttämättä sanoisi näin Demin Facebook-ryhmän kohdalla. Demiä ei välttämättä pidetä niin katu-uskottavana tykkäyksen kohteena, että kuulumalla Demin Facebook-ryhmään saisi sosiaalista uskottavuutta kaveripiirissään.

3.3.3 Oma käsitykseni yhteisöstä

Perinteisen ja virtuaalisen yhteisön erona on pidetty sitä, että perinteinen yhteisö on sidottu tilaan, kun taas virtuaalinen yhteisö ei ole. Lehtosen mukaan jaetun tilan vaatimuksen voi syrjäyttää jaettu identiteetti (Lehtonen 1990, 27). Itse kuitenkin ajattelen, että verkko nimenomaan on tila, jonka sen käyttäjät jakavat ja jossa yhteisö muodostuu. Pidän jaettua tilaa tärkeämpänä kriteerinä kuin jaettua identiteettiä. Tutkimukseni perustuu idealle, että ilman yhteistä jaettua tilaa ei ole myöskään paikkaa, jossa yhteisö muodostuisi ja ihmiset olisivat toistensa kanssa vuorovaikutuksessa. Mielestäni Demin Facebook-sivu on tila, jossa yhteisöllisyyttä on mahdollista syntyä.

Koen, että yhteisöön kuulumisen on hyvin subjektiivinen käsitys ja jokainen ryhmän jäsen määrittelee itse, tuntee ko hän kuuluvansa yhteisöön vai ei. Myös Anothony Cohenin mukaan yhteisön rajat ovat symbolisia ja yhteisö merkitsee eri ihmisille eri asioita. Hän kirjoittaa, että ihmiset sisällyttävät identiteettinsä yhteisöön, kun he rakentavat sitä symbolisesti (Cohen 1985, 13). Heinonen kuvaa yhteisöllisyyttä emotionaalisena ilmiönä. Yhteisöllisyys on tunne siitä, että on jotakin yhteistä ja yhteen liittävä, ja se on hyvin henkilökohtainen ja yksilöllinen kokemus. Ihminen valitsee itse, kokeeko kuuluvansa johonkin yhteisöön vai ei (Heinonen 2008, 89–90). Baym painottaa, että on mahdotonta osoittaa, kuinka moni internetin käyttäjä kokee olevansa osa jotain tiettyä online-yhteisöä (Baym 1998, 36).

Kuten Cohen, Heinonen ja Baym, käsittävät yhteisöön kuulumisen ja yhteisöllisyyden hyvin subjektiiviseksi tunteeksi: ihminen joko kokee kuuluvansa yhteisöön tai ei koe. Facebook-käyttäjä voi olla ryhmässä aktiivinen ja olla vuorovaikutuksessa muiden kanssa kokematta silti kuuluvansa yhteisöön. Toisaalta hän voi olla hyvinkin passiivinen, mutta silti ajatella kuuluvansa ”Demi-yhteisöön”. Subjektiivisuuden takia mielestäni yhteisön muodostuminen ja olemassaolo palautuvat lopulta yhteisön sisään, sen jäseniin. Toki yhteisöä voi tutkia ulkoapäin, mutta yhteisöä tutkiessa mielestäni oleellista on kysyä arviota yhteisön jäseniltä. (ks. Eloranta et al. 2006, 6.)

3.3.4 Fani- ja brändiryhmät muodostavat omat yhteisönsä

Minna Autio on tutkinut brändi- ja kuluttajayhteisöjä. Hänen mukaansa käsitys individualistisesta ja autonomisesta toimijasta on muuttunut 2000-luvulla yhteisökeskeisempään suuntaan: ihmiset muodostavat kuluttaja- ja brändiheimoja. Brändiyhteisö täyttää yleisesti yhteisölle asetettuja tunnusmerkkejä: ”ryhmä on jäseniensä itse määrittelemä ja se jakaa yhteisiä arvoja, rituaaleja ja tarinoita”. Niin sanottu brändiheimoistuminen asettuu kuitenkin lähelle fanikulttuuria, jossa fanittaminen voi olla tärkeämpää kuin itse tuotteen arvomaailman arvostaminen. (Autio 2011, 92, 96–97.) Voidaanko sitten puhua faniyhteisöstä? Määrittelen seuraavaksi, mitä käsitteellä fani tarkoitan.

Kaarina Nikunen määrittelee Harringtonin ja Bielbyn (1995), Jenkinsin (1992), Grossbergin (1995) sekä Hillsin (2002) kirjoituksiin perustellen faniuden keskeisiksi piirteiksi affektiivisuuden, toiminnan, yhteisön ja sosiaalisuuden, fani-identiteetin sekä kytkentymisen populaarikulttuuriin. Nikusen määritelmän mukaan fani suhtautuu tietyllä kiintymyksellä tai mielenliikutuksella tuotteeseen, hän ikään kuin panostaa emotionaalisesti fanituksen kohteeseen. Lisäksi faniuteen liittyy aktiivista kulttuurista toimintaa, kuten keräilemistä. (Nikunen 2005, 47.)

Fanitoiminta voi kuitenkin olla hyvin monenlaista. Fani-identiteetin kannalta on myös keskeistä se, tuntee fani kuuluvansa johonkin yhteisöön, jossa voi jakaa kokemuksia muiden fanien kanssa. Määrittääkö henkilö itse itsensä faniksi ja on näin omaksunut faniposition kaikista negatiivisista stereotypioista huolimatta? Usein fani-identiteetin

omaava henkilö joutuu miettimään paikkaansa tietyssä kulttuurisessa hierarkiassa. Ulkopuoliset voivat pitää huvittavana poikabändin tai tyttöjenlehden fanittamista. (Nikunen 2005, 47–53.)

Aution mukaan fani- ja brändiheimon välinen ero ei ole selvä, sillä jalkapallo- ja jääkiekkjoukkueita tai rock-yhtyeitä voidaan myös pitää brändeinä. Aution mielestä selkein ero on fani- ja brändiheimon välillä on se, että faniuden konteksti on perinteisesti liittynyt populaarikulttuuriin. Brändiheimo sen sijaan voi ryhmittyä tavallisen kulutustuotteen ympärille. Esimerkiksi tällä hetkellä Applen ympärille on muodostunut miltei oma elämäntapansa: ihmiset identifioituvat ”Macintosh-käyttäjiksi”. Aution mielestä käsitteiden lomittaisuus johtuu eri lähestymistavoista, tutkitaanko aihetta kuluttaja-, media-, vai kulttuurintutkimuksen näkökulmasta. Hän tähdentääkin, että brändi- ja faniheimojen muotoutuminen kulkee tuotteesta tai palvelusta kulttuuria kohti. Heimo rakentaa ja vahvistaa yhteisöllisyyttään erilaisin rituaalein, joista alkaa muodostua omaa kulttuuria. (Autio 2011, 104–105.) Brändi- tai faniyhteisö siis luo omaehtoista kulttuuria kiinnostuksen kohteensa ympärille.

Autio on tutkinut Demin ympärille muodostuvaa brändiyhteisöä. Tutkimuksessaan hän mainitsee vain Demi.fin sisällä tapahtuvaa yhteisöllistymistä, eikä puhu Demin Facebook-svusta, jossa onkin erilaista käyttäytymistä kuin Demi.fissä. Hän katsoo, että ”demittäjistä” eli Demi.fin yhteisön jäsenistä voi puhua myös faneina, sillä he tuottavat kiinnostuksen kohteestaan esimerkiksi fanifiktiota muille demittäjille ja sivuston seuraajille. (Autio 2011, 106–108.) Myös oma ennakko-oletukseni on se, että osa Demin Facebook-ryhmän käyttäjistä voidaan luokitella Demin faneiksi.

4 MENETELMÄ JA AINEISTO

Tässä luvussa kerron, miten keräsin ja analysoin aineistoni. Tein ensin määrällisen kyselyn Demin Facebook-ryhmän jäsenille. Kyselyn tulosten ja teoreettisen viitekehysten perusteella tein puolistrukturoidut teemahaastattelun sekä Demin toimituksen jäsenille että kahdelletoista Demin Facebook-ryhmän jäsenelle. Analysoin tuloksia teoreettisesta viitekehyksestä kumpuavalla tulkinnalla.

Tutkimustehtäväni on siis selvittää, millaisena kohtaamisen tilana aikakausmedian tekijät ja käyttäjät kokevat Demin Facebook-sivut. Vastaan tutkimuksessani kahteen pääkysymykseen: *1. Miten ja millaisen yhteisön Demin Facebook-ryhmä muodostaa? 2. Millä tavalla Facebook-ryhmän avulla voidaan tehdä lukijälähtöistä journalismia?*

Harkitsin aluksi käyttäjien tutkimista tekemällä pelkästään määrällisen kyselyn Demin Facebook-sivustolla, sillä tällä menetelmällä olisin saanut kerättyä suuren tutkimusaineiston kasaan aiheesta, jota ei ole aikaisemmin tutkittu. Alasuutari kuitenkin painottaa, että kun tutkitaan sitä, *miten ihmiset hahmottavat ja jäsentävät erilaisia asioita*, aineistona kannattaa olla tekstiä, jossa tutkittavat puhuvat asiasta omin sanoin – ei niin, että tutkittava joutuu valitsemaan vastauksen tutkijan antamista vaihtoehdoista. Ero lomaketutkimuksen aineiston ja laadullisen aineiston välillä on se, että ”lomakeaineisto koostuu mittaustuloksista, kun taas laadullinen aineisto koostuu näytteistä; se on pala tutkittavaa maailmaa”. (Alasuutari 2011, 87.) Tästä syystä käytänkin määrällistä tutkimusta vain esitutkimuksena.

4.1 Määrällinen esitutkimus

Aloitin aineiston keräämisen määrällisellä tutkimuksella sillä koen, että se on hyvä menetelmä saada laajaa tietoa Facebookin käyttämisestä ja ryhmähaastatteluvien löytämisestä. Otin mallia menetelmästä, jota Seija Ridell (2011) käytti tehdessään laajan tutkimuksen suomalaisten Facebook-käytöstä ja siihen liittyvistä mieltymyksistä. Tutkimuksessaan hän perehtyi Facebookin käyttäjien mielipiteiden ja kokemusten pohjalta Facebookin luonteeseen viestinnän, vuorovaikutuksen ja toiminnan paikkana. Aineiston keruun menetelmänä Ridell käytti määrällistä kyselyä, jonka vastauksia hän

kirjassaan analysoi. Hän valikoi kyselyyn vastanneiden keskuudesta ihmisiä ryhmähaastatteluihin, joita hän analysoi erillisessä teoksessa. (Ridell 2011, 15, 28.)

Vaikka määrällisellä aineistonkeruulla saisi aikaiseksi kokonaisen tutkimuksen, kuten Ridell teki, halusin päämenetelmäksi laadulliseen analyysiin. Tästä syystä käytän määrällistä kyselyä esitutkimuksena, jonka avulla pystyn tarkentamaan teemahaastattelurungon teemoja sekä valikoimaan vastaajien joukosta osallistujat ryhmähaastatteluihini.

Jo tehdessäni kandidaatin tutkielmaani (Thurén, 2010) huomasin, että määrällisellä internet-kyselyllä on mahdollista tavoittaa motivoituneet ja tutkimukseen soveltuvat haastateltavat. Haastateltavia valitessa on olennaista, että heillä on suhteellisen yhtenäinen kokemusmaailma, tietoa tutkimusongelmasta ja he ovat kiinnostuneita itse tutkimuksesta (Eskola & Suoranta 1999, 66). Toki tutkijan tehtävä on itse motivoida haastateltavaa, mutta mielestäni on hyvä valita jo entuudestaan asiasta kiinnostuneita tutkittavia.

Rakensin määrällisen haastattelun rungon (liite 1) teorian ja tutkimuskysymysteni pohjalta niin, että se olisi mahdollisimman ymmärrettävä 12–19-vuotiaalle tytölle. Oli esimerkiksi hankalaa kysyä ymmärrettävästi yhteisöllisyyden tunteen syntymisestä tai Demi-lehden journalistisen sisällön vaikuttamisesta. Pyrin saamaan kyselyn kielen arkiseksi esimerkiksi kysymällä ”porukkaan kuulumisesta” ja antamalla konkreettisia esimerkkejä lehteen teon vaikuttamisesta (liite 1). Lisäksi annoin kahden 15-vuotiaan tytön koetäyttää kyselylomakkeen, jotta se olisi varmasti ymmärrettävä kohderyhmälle. Tällaisia niin sanottuja pilottitutkimuksia pidetään välttämättöminä kyselytutkimuksia tehdessä (Hirsjärvi et al. 1997, 202). Muokkasin tyttöjen kommenttien avulla kyselylomakkeesta mahdollisimman helppotajuisen ja samalla sellaisen, että saan vastauksen juuri siihen, mitä haluan tietää.

Määrällisessä tutkimuksessa haasteena on operationalisointi, eli tutkittavan asian muuttaminen mitattavaan muotoon. Pyrin tekemään lomakkeesta mahdollisimman yksinkertaisen, jotta analysointivaiheessa ei tulisi ikäviä yllätyksiä eteen. Tästä syystä käytin enimmäkseen monivalintakysymyksiä. On muutenkin tärkeää pitää kysely mahdollisimman yksinkertaisena ja lyhyenä, sillä muutoin vastaajat eivät jaksaa täyttää

koko lomaketta tai heidän vastausmotivaationsa laskee loppua kohden, jolloin vastaukset eivät ole enää niin luotettavia (Hansen et al. 1998, 236).

Vaikka verkkokyselyitä hieman edelleen vierastetaankin, ne ovat yleistynyt tapa kyselylomaketutkimuksessa. Verkkokyselyn etuja ovat taloudellisuus ja se, että tieto tulee suoraan tutkijan tietokoneelle. (Valli 2010.) Lisäksi aiheeni Facebook liittyy vahvasti internetiin, joten internetin kautta minun oli mahdollista tavoittaa parhaiten vastaajat. Rakensin esitutkimuskyselyn Digium-työkalulla ja laitoin sen A-lehtien palvelimelle 21.–22.5.2012. Linkkasin kyselyn Demin Facebook-sivulle maanantaina 21.5. Kyselyyn vastasi vuorokauden aikana 703 Demin Facebook-ryhmän jäsentä. Koostin Excelillä tuloksista tilastot, jotka liitin tutkimuksen loppuun (liite 2).

Esittelen määrällisen kyselyn tulokset ensimmäisessä analyysiluvussani, sillä tulokset ovat määränneet jonkin verran teemahaastattelujeni kysymysrunгон suuntaa. Tuloksia esitellessäni analysoin yhdeksää vastausta, sillä en ollut tarkoittanut kaikkia 21 kysymystä analyysiini. Kysymykset 2, 3, 6, 9 ja 21 ovat sellaisia, joiden perusteella valitsin haastateltavat ryhmähaastatteluihin, mutta en muuten käynyt niitä läpi tutkimuksessani (ks. määrällinen kysymysrunko, liite 1). Kriteerini ryhmähaastatteluun osallistumiseen olivat seuraavat: Halusin, että haastateltavat ovat tyttöjä, sillä Demi on tyttöjen lehti. Halusin myös, että haastateltava ovat olleet yli puoli vuotta Demin Facebook-ryhmässä, jotta ryhmän käytänteet olisivat heille tuttuja ja he osaisivat vastata ryhmään liittyviin kysymyksiin. Kriteerinä oli myös se, että haastateltavat ovat olleet ainakin kerran aktiivisia Facebook-ryhmässä, eli painaneet tykkää-nappulaa tai kommentoineet ryhmässä, jotta pystyin varmistamaan sen, että he tietävät, miten ryhmä toimii. Vain 12 % vastaajista ei ollut painanut koskaan tykkää-nappia ryhmässä, joten haastateltavaksi valikoitui aktiivisesta enemmistöstä ihmisiä (liite 2, tilasto 2). Lisäksi päätin käytännön syistä, että haastateltavan on asuttava pääkaupunkiseudulla, jotta haastattelut on helppo toteuttaa. Motivoitumisen haastatteluun tarkistin myös sillä, että vastaaja oli täyttänyt kysymysrunгон jokaisen kohdan ja oli kiinnostunut tulemaan ryhmähaastatteluun.

Kysymykseni 18–20 olivat suunnattu raporttiin, jonka teen A-lehdille, joten en liittänyt niitä osaksi tätä tutkimusta. Kysymys numero 4 (Luetko Demin FB-statuksia?)

osoittautui myöhemmin turhaksi: tajusin, että kyselyyn on mahdotonta osallistua, jos ei ole lukenut sen olemassaolosta nimenomaan Demin Facebook-statuksista.

Kun tekee teoreettisen viitekehyksen avulla tutkimusta, riskinä on, että tutkija valitsee aineistonsa vain oletuksiaan tukevalla tavalla (Silverman 2005, 132–133). Pysin välttämään riskin siitä, että valitsisin haastateltaviksi vain ennakko-oletuksiani tukevalla tavalla vastanneita tyttöjä muodostamalla haastateltavien valintakriteerit jo ennen määrällistä kyselyä.

Valitsin vastaajien joukosta haastateltavaksi 12 tyttöä. Kokosin heidät neljään haastatteluryhmään. Kyselyyn osallistujajoukko on itse valikoitunut, ja kohdennuksesta johtuen tarkoitukseni ei ole saada tilastollista edustavuutta aikakauslehden Facebook-ryhmän käytöstä. Ajattelen silti, että kyselyn vastausmassa, noin 700 vastaajaa, voi antaa viitteitä laadullisen analyysin tuloksiin. En siis tee määrällisen tutkimuksen tuloksista suoria johtopäätöksiä, vaan ne ennemminkin tukevat haastatteluaineiston analyysin tuloksia.

4.2 Aineiston kerääminen: puolisturkturoidut teemahaastattelut

Nightingale ja Ross (2003, 159) kirjoittavat, että online-yleisöjen tutkiminen vaatii erilaista ymmärrystä yleisöstä ja uusia tutkimusmetodeja, mutta he uskovat silti, että vanhoja, hyviksi todettuja metodeja ei kannata täysin hylätä. Heille haastattelemineen on edelleen pääkeino yleisön tutkimiseen, vaikkakin haastatteluja ei välttämättä tarvitse tehdä kasvokkain. Ajattelen itsekkin, että internet-yleisön tutkimisessä on hyvä yhdistellä erilaisia metodeja. Teen itsekkin muutamia esimerkinostoja Demin Facebook-sivun sisällöstä, mutta käytän pääaineistonani teemahaastatteluja.

Kvalitatiiviselle aineistolle on ominaista sen rikkaus, monitasoisuus ja kompleksisuus. Kun sain kerättyä tarpeeksi monipuolista aineistoa, pystyin tarkastelemaan sitä monenlaisista lähtökohdista, etenkin, kun en etukäteen tiennyt, millaista materiaalia vastauksista kertyy. Tästä syystä valitsin tutkimukseni päämenetelmäksi laadullisen tutkimuksen, ja nimenomaan puolisturkturoidut teemahaastattelut ja niiden teemoittelun. (Alasuutari 2011, 83–84.) Puolisturkturoiduissa haastatteluissa eli

teemahaastatteluissa haastattelu etenee tiettyjen keskeisten teemojen varassa (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47–48). Kun on kyse uudesta teknologiasta tai mediasta, on olennaista antaa tutkittavien puhua vapaasti, ilman tarkkoja ennalta määrättyjä kysymyksiä (Kaye 2007, 132). Näin haastattelu voi elää edetessään yhdestä haastattelutilanteesta seuraavaan (Hirsjärvi & Hurme 2008, 48; Hirsjärvi et al. 2009, 208).

4.2.1 Toimituksen jäsenten yksittäishaastattelut

Haastattelin Demi-lehden päätoimittajaa ja Demi.fi-sivuston tuottajaa, joka vastaa myös Demi-lehden Facebook-sivusta. Mielestäni nämä kaksi haastattelua riittävät tuomaan Demin toimituksen näkökulman esiin, sillä päätoimittaja ja Demi.fi-sivun tuottaja ottavat eniten vastuuta ja ovat suunnittelemassa Demin Facebook-strategiaa ja käytänteitä. Tein haastattelut kesäkuun 2012 alkupuolella. Molempiin haastatteluihin meni noin tunti, ja litteroitua tekstiä syntyi molemmista haastatteluista noin kymmenen sivua.

4.2.2 Facebook-jäsenten ryhmähaastattelut

Päädyin Demin Facebook-jäsenten kohdalla ryhmähaastatteluihin siksi, että haastattelen nuoria tyttöjä, jotka kokemukseni mukaan saattavat ujostella aikuisia yksin mutta rohkaistuvat puhumaan ryhmässä (Hirsjärvi et al. 2009, 211). Nuoria haastatellessa on tärkeää, että heidät saadaan motivoituneiksi vastaamaan. On pyrittävä siihen, että nuori kokee olevansa hyödyllinen ja auttavansa tutkijaa. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 132.) Ryhmähaastatteluissa aiheina ovat usein henkilökohtaisten teemojen sijasta yleisemmät aiheet (Pietilä 2011, 217), ja mielestäni Facebook-ryhmässä toimiminen ei ole liian henkilökohtaista ryhmäkeskusteluihin.

Ryhmähaastatteluissa tutkijalla voi olla mahdollisuus kuulla ja eritellä sellaista, mikä ei ole yksilöhaastattelussa mahdollista: niitä termejä, käsitteitä, hahmottamistapoja ja argumentaatiostruktuureja, joiden puitteissa ryhmä toimii (Alasuutari 2011, 151–152). Kokemukseni perusteella nuorilla on usein omia termejä ja käytäntöjä, joista ulkopuoliset eivät välttämättä tiedä mitään. Yksittäishaastatteluissa en olisi välttämättä onnistunut saamaan niin paljon informaatiota tytöiltä, mutta yhdessä keskustellen he

innostivat toisiaan keskustelemaan aiheista ja jakamaan samanlaisia kokemuksia minun lisäksi myös toisilleen.

Ryhmähaastatteluja vierastetaan toisinaan siksi, että kuvitellaan, etteivät ihmiset kehtaa puhua henkilökohtaisista asioistaan, jolloin puheet jäävät pinnallisiksi (Alasuutari 2011, 153). Itse en kuitenkaan kokenut tätä ongelmaksi. Demi-lehden toimittajana olen tottunut haastattelemaan nuoria ja koen osaavani luoda tunnelman, jossa haastateltava kokee voivansa puhua vapaasti. Esimerkiksi juttelemalla ensin arkisista asioista jonkin aikaa, sain haastattelemani tytöt rentoutumaan ja puhumaan aiheesta jännittämättä.

Ryhmähaastatteluissa ongelmana voi myös olla se, että yksi tai muutama ihminen dominoi koko ryhmää haastattelutilanteessa ja määrää liiaksi keskustelun suunnan. Tällöin haastatteli voi pyytää muilta kommentteja, mikä helpottaa tilannetta. (Hirsjärvi et al. 2009, 211; Hirsjärvi & Hurme 2008, 63.) Itse en kokenut, että kukaan missään vaiheessa dominoisi tilanteita. Kahdessa haastattelussa tosin kävi niin, että vain yksi tytöistä oli hyvin puhelias – ja tämä näkyy myös analyysini lainauksissa. Usein muut tytöt nyökyttelivät myöntävästi yhden tytön vastauksille. Varmistin silti kaikilta aina yksitellen, olivatko he samaa mieltä kyseisestä asiasta ja olisiko heillä itsellään kokemuksia vastaavanlaisesta tilanteesta.

Haastattelin ryhmissä yhteensä 12 pääkaupunkiseudulla asuvaa tyttöä. Esitän haastatteluryhmät ikäjakaumineen taulukossa liitteessä 4. Ryhmien koostumukset olivat mielestäni sopivia, tosin viimeinen, kahden hengen ryhmä, olisi voinut olla yhtä haastateltavaa suurempi. Tein haastattelut kesäkuun 2012 aikana. Videoin ja nauhoitin haastattelut, jotka tein Kulosaareissa A-lehtitalolla. Etukäteen pohdin, onko A-lehtitalo tarpeeksi neutraali ympäristö Demiä koskevaan haastatteluun. Mietin, muuttavatko haastateltavani mielipidettään Demin Facebook-ryhmästä kenties positiivisempaan suuntaan, koska olimme rakennuksessa, jossa myös Demi-lehden toimitus sijaitsee. Kerroin haastateltaville, että olen Demin toimittaja, mutta ensisijaisesti tässä tilanteessa kuitenkin tutkija. Kannustin heitä sanomaan silottelemattoman mielipiteensä kaikkiin kysymyksiin. Mielestäni onnistuin tässä hyvin. Ainakin analyysini tuloksiin kertyi paljon kritiikkiä ja parannusehdotuksia Demin Facebook-ryhmän suhteen.

Litteroin aineistoni itse. Koska minua kiinnostivat haastatteluissa esiin tulleet asiasisällöt, kovin yksityiskohtainen litterointi ei ollut tarpeen (Ruusuvuori 2011, 425). Tästä syystä keskityn analyysissäni sisältöön enkä muotoon (ks. Alasuutari 2011, 83). Merkitsin siis puheenvuoron esittäjän ja itse puheenvuoron mahdollisimman sanatarkasti, mutta äänenpainoja tai taukoja en merkinnyt. Tein alustavaa analyysia jo silloin, kun ryhmähaastattelut olivat käynnissä, jotta pystyin reagoimaan seuraavissa haastatteluissa mahdollisiin esiin tuleviin yllätyksiin (Hirsjärvi et al. 2009, 223). Ryhmähaastattelujen edessä huomasin, että minun kannattaa esittää kysymyksiä mahdollisimman konkreettisesti ja helppotajuisesti. Huomasin esimerkiksi, että minun kannatti pyytää tyttöjä kuvailemaan Demin tilaa konkreettisenä huoneena, näin pääsin perille esimerkiksi siitä, millaista vuorovaikutus ja kohtaaminen Demin Facebook-tilassa heidän mielestään on. Litteroidessani käytin muutamia merkkejä, jotka selitän erillisessä liitteessä (liite 7).

4.3 Analyysimenetelmänä teemoittelu

Jotta tutkimus olisi mahdollisimman läpinäkyvä, on hyvä erottaa omaksi vaiheekseen selkeä empiirinen hetki, jolloin tutkimusaineistoa pyritään systemaattisesti analysoimaan tutkimuskysymyksen ja siitä johdetun luokittelurungon mukaisesti (Kantola 2002, 79). Haastattelukysymysten ja tutkimuskysymysten lisäksi tarvitsin vielä yhden sarjan kysymyksiä – aineistolle osoitetut analyttiset kysymykset. Tein analyttisten kysymysten avulla litteroidun aineiston pohjalta luokittelurungon, jonka avulla tulkitsin haastattelujeni sisältöä. Rungon avulla loin haastatteluaineistosta teemat, jotka tukeutuvat *valitsemaani teoreettisen viitekehykseen* ja joita analysoimalla pääsin aineistoon syvällisemmin käsiksi ja lopulta tekemään empiirisestä aineistosta tulkintoja. (Ruusuvuori et al. 2010, 9, 11).

Tutkimuksessa on toivottavaa, että aineistosta itsestään nousisivat tietyt tyypit mieluummin kuin että tutkija pakottaisi niitä esille, mutta että kyse on kuitenkin tutkijan luoman typologian toteuttamisesta (Alasuutari 2011, 120). Teemoittelussa analyysivaiheessa aineistosta nousee piirteitä, jotka ovat yhteisiä useille haastateltaville. Haastateltavat eivät toki sano asiaa samalla tavalla, mutta kun sanottava muistuttaa tarpeeksi paljon, sen voi koodata samaan luokkaan. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 173.)

Tehtyäni luokittelurungon palasin taas lukemaan teoriaa, jotta pystyin ymmärtämään ja tulkitsemaan aineistosta löytyviä teemoja paremmin. (Kantola 2002, 88.) Oman analyysini lisäksi käytän haastateltavien sitaatteja perustelemaan tulkintaani, antamaan kuvaavia esimerkkejä teemoista, elävöittämään tekstiä ja tiivistämään teemojen sisältöjä nasevasti (Eskola & Suoranta 1999, 176, 181).

Summaan liitteen 6 taulukkoon tutkimuskysymykset, aineiston luokittelukysymykset ja teorialuvussani esittämät teoriat. Kaikkien edellä mainittujen perusteella muokkasinkin suuret teemat, joihin analyysini jakautuu. Tämä tutkimusinstrumenttien konstruointi näkyy taulukossa liitteessä 6.

Esimerkiksi Anu Kantola on käyttänyt vastaavanlaista teoreettiseen viitekehykseen pohjautuvaa analyysiä väitöskirjassaan (2002), jossa hän tutki Suomen poliittista hallintaa 1990-luvun talouskriisissä. Kantola ei sovellakaan erityistä tekstianalyysin menetelmää, vaan erittelee sitä teoreettisesta tutkimuskysymyksestä johdetun luokittelurungon mukaisesti. Hänen mukaansa tämä on mahdollisimman yksinkertainen menetelmä, jolla voidaan vastata tutkimuskysymyksen tarpeisiin mahdollisimman taloudellisesti. (Kantola 2002, 78–79.) Myös Eskola ja Suoranta (1999, 179) kirjoittavat, että teemoittelu on hyvä analysointitapa käytännöllisen ongelman ratkaisemisessa.

Olen tukeutunut laadullisessa analyysissäni jonkun verran määrällisen kyselyn tuloksiin, joten aloitan seuraavassa luvussa analyysini käymällä lyhyesti läpi määrällisen kyselyn tulokset. Tämän jälkeen perehdyn itse pääaineistooni, eli puolistrukturoitujen haastattelujen analyysiin.

5 ANALYYSI: MÄÄRÄLLINEN ESITUTKIMUS

Tässä luvussa käyn lyhyesti läpi määrällisen esitutkimukseni kiinnostavimpia seikkoja, joihin viitataan laadullisessa analyysissäni. Olen koostanut Excelillä tämän luvun kysymyksistä ja vastauksista tekstiä selkeyttävät tilastot, jotka ovat liitteestä 2.

5.1 Nimimerkki *Demi Facebookissa*

Esittelen, millaiset statukset, eli julkaisut, ovat Demin facebook-ryhmäläisten mielestä kiinnostavimpia. Sitten käsittelen sitä, millaisena Demi-nimimerkki nähdään Facebook-sivulla.

5.1.1 Kiinnostavimmat statukset osallistavat

Demi julkaisee monentyyppisiä statuksia Facebook-seinällään. Jaottelin ne kuuteen eri tyyppiin ja kysyin monivalintakysymyksellä, mitkä statukset ovat niistä kiinnostavimpia (liite 2, tilasto 2). Enemmistö vastaajista (30 %) oli sitä mieltä, että kiinnostavinta on lukea statuksia, joissa kysytään ”jotain hassua tai arkista”. Mielestäni tämä viittaa siihen, että vastaajille on mieluisaa, että heiltä kysytään asioita ja heidän elämästään kiinnostutaan. Vaikka ryhmän jäsen ei itse vastaisi kysymykseen, hän kokee muiden ryhmäläisten vastausten lukemisen tärkeäksi: näin jäsen voi verrata itseään muihin vastaajiin. Toisaalta, vain 7 % eli toiseksi pienin ryhmä vastasi kiinnostavimmaksi statustyyppiksi vaihtoehdon ”kun Demi kysyy jotain vakavaa tai syvällistä”. Tämä kertoo mielestäni siitä, että vastaajat pitävät Facebookia melko pinnallisena paikkana, jonne syvälliset pohdinnat eivät kuulu. On myös mahdollista, että vastaajat eivät uskalla vastata niin sanottuihin syvällisiin kysymyksiin, mihin palaan alaluvussa 6.3.6.

Toiseksi kiinnostavimmaksi nousi statustyyppi, jossa ”kerrotaan uutinen esimerkiksi julkkiksesta tai maailman ilmiöstä” (28 % vastaajista). Vastaajat siis pitivät Facebook-ryhmää väylänä kuulla uutisia maailmalta. Demi kuratoi sivuillaan toisinaan uutisia. Kuratoinnilla tarkoitetaan sitä, kun verkkokäyttäjä jakaa seuraajilleen lukemiaan, katsomiaan ja kuuntelemiaan mediasisältöjä (Villi 2011, 48). Kolmanneksi kiinnostavin

statustyyppi (18 % vastaajista) oli sellainen, jossa Demi pyytää ehdottamaan tulevan lehden julistetta tai ”Klik-kuvaa”. Sen sijaan yleisesti pyyntö osallistua lehden tekemiseen ei ollut yhtä kiinnostava vastaajien mielestä, tätä piti vain 10 % vastaajista kiinnostavimpana. Tästä päättelen, että ryhmän jäsenet haluavat konkreettista hyötyä Facebook-ryhmältä: se, mikä juliste lehden mukana tulee, vaikuttaa suoraan siihen, miltä lukijan seinä mahdollisesti näyttää. Lukija voi ikään kuin Facebookin seinällä päättää, miltä hänen oma seinänsä kotona tulee näyttämään. Tästä jatkan luvussa 6.3.2. Myös uutislinkkaukset voi kokea hyödylliseksi: näin ryhmän jäsen pitää itsensä helposti perillä siitä, mitä maailmalla tapahtuu. Joku muu ikää kuin seuraa tapahtumia Facebook-jäsenen puolesta.

Kysymyksessä oli myös avoin kohta, ”jonkinlaiset muunlaiset statukset”. Tämän monivalintakohdan rastitti 25 vastaajaa. Avoimissa vastauksissa oli muutama maininta, jossa sanottiin, ettei mikään status kiinnosta. Minun olisikin kannattanut sijoittaa tämä vaihtoehto monivalintoihin. Suurimmassa osassa avoimista vastauksista luki: ”kaikki” ja moni vastaaja valittikin tämän vaihtoehdon puuttumisesta. Lisäksi mainittiin: ”Kun Demin toimittajat kertovat jotain heille tapahtuneita hauskojakin juttuja” sekä ilmoitukset kilpailuista Demi.fissä tai Facebookissa.

5.1.2 Demin ääntä pidetään kaverimaisena

Demin toimitus pyrkii niin sanottuun ”demimäiseen” ääneen Facebook-ryhmässä. Toimitus kirjoittaa statuksista iloisia ja kannustavia, tarkoituksena on myös herättää keskustelua. Demin toimitus pitää itseään ”tytön vanhempana kaverina” tai ”isosiskona” (PT¹), joka voi neuvoa tyttöä, muttei ole ”äitimäinen” tai ”tätimäinen” auktoriteetti hänelle eikä toisaalta myöskään liian lapsellinen. Kysyin Facebook-ryhmän jäseniltä: ”Miltä Demin toimitus vaikuttaa FB-sivunsa perusteella?” Vastausvaihtoehtoja oli kolme, ja vastaukset jakautuivat seuraavasti: kaverimaiselta 89 %, tätimäiseltä 9 % ja lapselliselta 2 % (liite 2, tilasto 5).

¹ Tästä lähtien käytän lyhenteitä PT = päätoimittaja, TUOT = tuottaja, H1 = haastateltava 1 ja niin edelleen.

Mielestäni tämä kertoo siitä, että toimitus onnistuu melko hyvin tavoitteissaan olla kaverimainen. Toki vaihtoehtoja olisi voinut olla enemmän, mutta pyrin pitämään kyselyn mahdollisimman yksinkertaisena.

Jälkeenpäin huomasin, että minun olisi pitänyt kysyä myös siitä, vaikuttaako Demin toimitus kaverilta vai brändiltä. Myös tähän etsin vastausta laadullisessa analyysissäni, luvussa 6.2.3.

5.2. Millainen yhteisö Facebook-ryhmään muodostuu?

Keskityn Demin Facebook-ryhmässä muodostuvaan yhteisöllisyyteen.

5.2.1 Yli puolet vastaajista koki kuuluvansa yhteisöön

Yhteisöön kuulumista on hankala mitata määrällisessä kyselyssä. Päätinkin kysyä yksinkertaistaen: ”Koetko kuuluvasi johonkin porukkaan Demin FB-sivun kautta?” Yli puolet (57 %) kyselyyn vastanneista koki kuuluvansa ”johonkin porukkaan” Demin Facebook-ryhmän kautta (liite 2, tilasto 6). Tässä monivalintakysymyksessä vastaaja pystyi valitsemaan monta eri vastausvaihtoehtoa. Suurin ryhmä (49 % vastaajista) koki kuuluvansa Demi-lehden lukijoihin liittymällä Facebook-ryhmään. Tulkitsen, että tämä ryhmä haluaa ainakin jossain määrin näyttää julkisesti muille pitävänsä Demi-lehdestä. 31 % vastaajista taas mielsi itsensä osaksi Demin Facebook-yhteisöä. Näin ollen voi päätellä, että Facebook-ryhmässä muodostuu ainakin jonkinasteista yhteisöllisyyttä. Sitä, kuinka vahvaa tämä yhteisöllisyys on ja millaisina hetkinä sitä koetaan, analysoin luvussa 6.2.1. On kuitenkin huomionarvoista, että 43 % vastaajista ei kokenut kuuluvansa minkäänlaiseen ”porukkaan” Demin liittyttyään Demin Facebook-ryhmään. Tämä kertoo siitä, että pelkkä ”tykkää”-nappulan painaminen ei tuo Facebook-käyttäjälle tunnetta yhteisöön kuulumisesta.

Määrällisen kyselyn mukaan enemmistö vastaajista (65 %) oli sitä mieltä, että on samantekevää, näkevätkö käyttäjän Facebook-kaverit hänen profiilistaan, että hän kuuluu Demin Facebook-ryhmään (liite 2, tilasto 7). Vain kolmasosa (33 %) piti sitä ”ihan hyvänä juttuna”. Tästä tulkitsen, että Demin Facebook-ryhmän jäsenten

ensisijainen tarkoitus ei ole osoittaa muille, että pitää Demistä. Toisaalta kyselyn tulos voi kertoa myös siitä, että ryhmän jäsenet eivät halua myöntää ajattelevansa, mitä muut ajattelevat heistä. Perehdyn lisää tällaisen symbolisen yhteisön muodostumiseen analyysiluvussani 6.2.1.

Voiko sitten puhua niin sanotusta faniyhteisöstä (Jenkins 2008; Autio 2011)?

Määrällisessä tutkimuksessa 80 % vastaajista kertoi fanittavansa Demiä (liite 2, tilasto 8). Vaihtoehtoja oli vain kyllä tai ei, joten tämä ei kerro vielä kovinkaan selkeästi, miten ryhmän jäsenet oikeasti suhtautuvat fanittamiseen. Enemminkin tulos kertoo vain siitä, että 553 vastaajaa koki ainakin pitävänsä Demistä. Toisaalta tulos ei myöskään kerro, etteivätkö loput 134 vastaajaa pitäisi Demistä, vaan että välttämättä heille sana fanittaa ei ole oikea kuvailemaan suhdetta Demiin. Tästä syystä keskustelin syvemmin aiheesta toimituksen kanssa ja ryhmähaastatteluissa, mistä lisää luvussa 6.2.4.

5.2.2 Vuorovaikutus suunnataan ensisijaisesti Demille

Yhteisö on myös toistensa kanssa vuorovaikutuksessa, joten esittelen tässä luvussa myös, millaista vuorovaikutusta Facebook-sivulla on. Halusin tutkia, kenelle ryhmän jäsenet ensisijaisesti kommunikoivat ryhmässä, kun he kirjoittavat kommenttia Demin statuksien alle tai ryhmän seinälle. Facebook-ryhmän jäsen saattaa ajatella kommenttia kirjoittaessaan viestivänsä mielipiteensä Demin toimitukselle, Demin Facebook-ryhmän jäsenille, omille Facebook-ryhmän jäsenille tai kaikille Facebookin käyttäjille. Kaikilla edellä mainituilla on mahdollisuus nimittäin nähdä jäsenen kommentti, sillä Demin Facebook-ryhmä on avoin.

Ajattelin, että tällä kysymyksellä pystyisin hieman päättelemään, keiden kanssa ryhmän jäsen voisi tuntea yhteisöllisyyttä. Kysyin: ”Jos kirjoitat jotain Demin Facebook-seinälle, kenelle kommentti on ensisijaisesti suunnattu?” ja annoin vastaajan valita edellä mainituista vaihtoehdoista. Noin 75 % vastaajista kertoi suuntaavansa kommentin ensisijaisesti Demin toimitukselle ja noin viidesosa, 18 % kertoi suuntaavansa kommentin muille Facebook-ryhmän jäsenille (liite 2, tilasto 9).

Kun Demi kysyy ryhmäläisiltä jotain ja herättelee keskustelua, tytöt eivät niinkään koe keskustelewansa muiden ryhmäläisten kanssa vaan ennemminkin viestivät vain Demille. Tästä päättelen melko varovaisesti, että ryhmän jäsenet eivät koe erityisen suurta yhteisöllisyyttä toisiaan kohtaan, sillä ryhmäläiset eivät ole vuorovaikutuksessa keskenään. Analysoin tätä syvemmin luvussa 6.2.2.

Halusin myös tietää, tuntuuko jäsenten mielestä kommunikointi ryhmässä helpolta. Niinpä kysyin: ”Onko sinulla matala kynnys kommentoida Demin Facebook-statuksiin tai seinälle?” On huomionarvoista, että selkeä enemmistö, 60 % vastaajista valitsi ei- ja kyllä-vaihtoehdosta ensimmäisen (liite 2, tilasto 10). Selvitän laadullisessa haastattelussa, mistä johtuu korkea kynnys kommentoida ryhmässä julkisesti. Tästä kerron lisää luvussa 6.3.5.

5.3 Vastaajat kokivat vaikuttavansa Demi-lehden tekoon Facebookissa

Demin toimitus pyrkii antamaan Facebook-jäsenilleen mahdollisuuden vaikuttaa lehden juttujen sisältöön ja siihen, millaisia julisteita lehden välissä ilmestyy. Facebook-sivun kautta kerätään mielipiteitä ja kommentteja, pyydetään lähettämään kysymyksiä elokuva- tai musiikkitähdille ja äänestytetään julisteita sekä Klik-kuvia, jotka ilmestyvät lehdessä. Kysyin, kokevatko vastaajat voivansa vaikuttaa Demin Facebook-sivun kautta Demi-lehden sisältöön. Enemmistö, eli 68 % vastaajista vastasi kyllä (liite 2, tilasto 11). Se, että yli kaksi kolmasosaa vastaajista koki lehden sisältöön vaikuttamisen mahdolliseksi, kertoo mielestäni siitä, että Facebook-ryhmän on mahdollista toimia kanavana, jossa lukijat vaikuttavat siihen, että lehdessä julkaistaan heitä kiinnostavia juttuja.

Jälkeenpäin ajateltuna minun olisi kannattanut kysyä vielä, millaisiin asioihin jäsenet kokevat voivansa vaikuttaa ja miten. Perehdyn näihin kysymyksiin laadullisessa analyysissäni, luvussa 6.3.2.

5.3.1 Lehden sisältöön vaikuttaminen on osasy s ryhmään liittymiseen

Kysyin vastaajilta myös suoraan, mikä sai heidät alun perin liittymään ryhmään (liite 2, tilasto 3). Vastaja sai valita monivalintakysymyksestä niin monta vaihtoehtoa kuin halusi, joten kysymyksestä ei käy ilmi tärkeintä syytä ryhmään liittymiseen. Eniten mainintoja oli saanut vaihtoehto "Tykkään Demi-lehdestä tai Demi.fi:stä". 95 % vastaajista oli valinnut tämän kohdan. Tämä ei vielä mielestäni kerro sitä, että liittymällä Demin Facebook-ryhmään jäsen haluaisi osoittaa muille tykkäävänsä Demistä, vaan pikemminkin siitä, että näin hän halusi osoittaa itselleen kuuluvan osaksi ryhmää. Näin päättelen siksi, että vastausvaihtoehtona oli myös "halusin näyttää muille, että tykkään Demistä". 28 % vastaajista valitsi tämän kohdan. Tämä kertoo mielestäni tietynlaisesta identifioitumisesta niin sanottuihin "demiläisiin", eli Demin lukijoiden ryhmään.

Lehden sisältöön vaikuttaminen, mikä minua kiinnostaa tässä tutkimuksessa, oli syynä noin kolmasosalle vastaajista: 24 % vastaajista liittyi ryhmään vaikuttaakseen Demi-lehden juttuihin, ja 35 % liittyi siksi, että haluaisi vaikuttaa julisteisiin tai lehden sisällä julkaistaviin julkisuuden henkilöiden kuviin Klik-palstalla. Palaan tähän aiheeseen luvussa 6.3.2. 40 vastaajaa oli valinnut "muun vaihtoehdon" ja sitten selittänyt tätä avoimissa vastauksissa. Näistä vastauksista kuitenkin kaikki kuuluivat monivalintakategorioiden alle. Syitä olivat esimerkiksi "Demi-lehti on paras", "tilaan Demiä" ja "sieltä näkee Demissä ilmestyvät julisteet".

Vaikka kyselyyn vastasi melko suuri joukko, en pysty tekemään tilastollisia päätelmiä kyselyn perusteella, sillä kyseessä oli itse valikoituva näyte. En pyrkinyt tähän alun perinkään, vaan ennemminkin pidän tätä esitutkimuksena, joka on ikään kuin johdanto varsinaiselle analyysilleni. Seuraavaksi perehdyn Demin päätoimittajan, tuottajan ja 12 Facebook-jäsenen haastattelujen avulla vastaamaan tutkimukseni kysymyksiin.

6 ANALYYSI: HAASTATTELUJEN LAADULLINEN TEEMOITTELU

Analyysini kolme alalukua rakentuvat samojen teemojen ympärille kuin teorialukuni kolme alalukua. Luvussa 6.1 kerron, millainen tila Demin Facebook-ryhmä on. Luvussa 6.2 selvitän, ketkä tilassa kohtaavat ja millaista vuorovaikutusta tästä syntyy. Luvussa 6.3 keskityn siihen, millaisiin tuloksiin vuorovaikutus voi tässä tilassa johtaa lukijälähtöisen journalismin näkökulmasta. Perehdyn siihen, mahdollistaako tila niin sanotun joukkoistamisen.

Päätin sijoittaa yhteisöllisyyden jo toiseen alalukuun, vaikka teorialuvussani esittelen yhteisöllisyysteoriaa vasta mediakonvergenssin jälkeen, kolmannessa alaluvussa. Tulokseni kertoivat, että ilman yhteisöä ei ole myöskään osallistuvaa yleisöä. Mielestäni sosiaalinen ja kulttuurinen konvergenssi nivoutuvatkin tiukasti yhteen. Tästä syystä vasta kolmas alalukuni käsittelee mediakonvergenssista peräisin olevaa ajatusta aktiivisesti osallistuvasta yleisöstä.

Analyysissäni viitataan toimituksella Demin päätoimittajaan ja tuottajaan ja tytöillä tai ryhmähaastateltavilla haastattelemiin tyttöihin. Erottelen toimituksen ja tyttöjen aineiston eri alakulujen alalukuihin, joista teen vertailevan yhteenvedon aina alaluvun loppuun.

6.1 Facebook-ryhmä tilana toimituksen ja lukijoiden välillä

Seuraavaksi kuvailen, miten Facebook-sivu muodostaa kohtaamisen tilan tyttöjen ja toimituksen välillä. Kerron ensin tästä toimituksen näkökulmasta, minkä jälkeen tuon haastattelemini tyttöjen näkökulman aiheeseen.

6.1.1 Toimitus lähestyy tyttöjä eri kanavia pitkin

Teorialuvussa mainitsemani Jenkinsin (2008, 10–11) ajatus eri kanavista, joilla media lähestyy käyttäjiänsä monia eri välineitä pitkin, on omaksuttu osaksi Demin

tekemistä: toimitus pyrkii tavoittamaan lukijansa ja olemaan osa heidän arkeaan mahdollisimman monia eri kanavia hyödyntäen. Jokaiselle kanavalle, Demi-lehdellä, Demi.fi-internetsivustolla ja Demin Facebook-sivulla, on mietitty oma funktionsa tyttöjen arjessa. Käytän kanava-termiä, sillä Anneli Lehtisalo käytti termiä samassa merkityksessä tutkiessaan Demi.fi-verkkosivustoa yhtenä Demin vuorovaikutuskanavana (Lehtisalo 2011, 52). Sekä päätoimittaja että tuottaja olivat omaksuneet kanavien omat tarkoituksensa selkeästi.

No lehtihän on tää tavallaan tytön paras ystävä kaikis tilanteissa, mist se saa tukee, turvaa ja asiantuntijaneuvoja. Ja sit verkkopuoli, Demi.fi on se mistä se saa vertaistukea ja ystäviä. (- -) Ja siel se ei välttämättä kaipaakaan sitä aikuisen ääntä. Sitte tota Demin Facebook on se nopee kanava kertoo niille tytöille, et mitä lehdes on tulossa. Ja semmonen nopee tiedottaminen, mis ne tytöt pystyy vaikuttamaan myös lehden sisältöön ja antaa nopeeta palautetta, mikä on meille toimituksessa tosi arvokasta. (TUOT)

Tytöillä on eriaisteiset mahdollisuudet osallistua median kanavien sisältöön vaikuttamiseen ja sen luomiseen. Demi-lehti koostuu toimittajien tuottamasta sisällöstä, jonka tekemiseen tytöillä on kaikkein pienin mahdollisuus päästä osalliseksi, vaikkakin yksi Facebookin suurimmista funktioista on nimenomaan tyttöjen osallistaminen lehden tekoon. Lehdessä julkaistaan lukijoiden kommentteja siten, että toimitus on valinnut kommentit satojen kommenttien joukosta. Vain murto-osa materiaalista, jota tytöt lähettävät Demille Facebookin, sähköpostin, Demi.fin ja postin välityksellä, päätyy Demi-lehden teksteihin tai kuviin. Toimitus on portinvartija lukijalle päästä lehden sivuille. Lehti ilmestyy kerran kuukaudessa, ja se on vähiten sosiaalinen Demin kanavista. Lehdessä vuoropuhelu lukijoiden kanssa on hidasta eikä se ole reaaliaikaista. Lehden sivuilla vuoropuhelu tapahtuu miltei yksinomaan Postifestari-palstalla, jonne lukijat lähettävät palautetta Demi-lehdestä ja mielipidekirjoituksia itseään kiinnostavista aiheista.

Demi.fi on nettisivusto, joka on perustettu samaan aikaan kuin Demi-lehti vuonna 1998. Sen sisältö on miltei kokonaan nuorten tuottamaa keskustelua, ja se onkin ajateltu päätoimittajan mukaan ”tyttöjen leikkikentäksi”, jossa tytöt ovat tekemisissä omanikäistensä kanssa. Siellä tytöt (ja jonkin verran myös pojat) keskustelevat itseään askarruttavista asioista ilman, että auktoriteetti, eli aikuinen, puuttuu keskusteluihin – paitsi sääntörikkomusten kohdalla (demi.fi/saannot haettu 22.10.2012). Demi.fi-sivustolta ei haeta keskusteluyhteyttä toimituksen kanssa tai luotettavan auktoriteetin

vastausta, vaan ennemminkin vertaistukea muilta saman ikäisiltä tai samassa tilanteessa olevilta omaan elämään.

Toimitus ei kuitenkaan ole Demi.fi-sivustolla läsnä miltei ollenkaan. Demin toimitus saattaa näkyä sivustolla esimerkiksi aloittamalla keskustelun, jossa kaivataan Demi-lehteen jostain aiheesta kommentteja (”Osallistu Demin tekemiseen: Mitä kysyisit Eric Saadelta?” demi.fi/demi-lehti haettu 20.6.2012). Demi.fin ylläpito, joka koostuu toimituksen ulkopuolisista moderaattoreista, poistaa luvattomia keskusteluja ja jakaa hetkellisiä käyttökieltoja sääntöjä rikkoville käyttäjille, mutta myöskään moderaattori ei osallistu keskusteluun. Näin ollen ajattelen, että lehti on toimituksen tila ja Demi.fi tyttöjen tila, ja näissä tiloissa tapahtuu vähäisesti kohtaamista tyttöjen ja toimituksen välillä.

Näiden kahden tilan välille on syntynyt paikka, jossa toimitus ja lukijat sekä Demi.fi-sivun käyttäjät voivat kohdata: Demin Facebook-sivu.

Mä uskon, et jos lehti menee läsnä sille nykyiselle keskustelualueelle (Demi.fi:n keskustelut), ne tytöt helposti kokee, et lehti tai aikuiset hyökkää sinne niiden maailmaan, kun taas Facebookis ne on valinnu sen, et ne fanittaa Demiä, et ne on tilannu ne Demin päivitykset, et sinne ei niinku tulla väkisin. (TUOT)

Demi.fi-sivusta on siis muokkautunut paikka, jonne nuoret eivät toivo aikuisten läsnäoloa. Sen sijaan tytöt ovat jo liittyessään Demin Facebook-ryhmään tienneet, että siellä keskustellaan Demin toimituksen kanssa. Tilaan on syntynyt sanaton sopimus siitä, että siellä tapaavat Demin toimitus ja tytöt, ilman että tytöt kokevat toimituksen tulevan väkisin heidän reviirilleen. Toisaalta toimitus ei myöskään toimi Facebookissa samalla tavalla portinvartijana tyttöjen kommentteille kuin lehdessä. Tyttöjen kommentteja poistetaan sivulta harvoin, sillä ne ovat yleensä asiallisia, eikä kritiikkiä haluta sensuroida.

Demin Facebook-ryhmä ei ole syntynyt tarkan konseptin suunnittelun mukaan. Kun se vuonna 2009 perustettiin, sivu oli Demille kokeilu, jolla testattiin, lähtevätkö lukijat mukaan Facebook-ryhmään. Ryhmää ei luotu alun perin mihinkään olemassa olevaan tarpeeseen.

Suoraan sanottuna se oli aika tommonen kokeilu, että katotaanpas lähteeks ne lukijat tähän. Me ollaan oltu kuitenkin aika varhaisessa vaiheessa moniin muihin lehtiin verrattuna, menttiin Facebookiin. (- -) En muista, että meillä olisi ollut mitään Facebook-strategiaa. (PT)

Aikaisemmin Demillä oli ollut kerran kuussa hieman ennen lehden tuloa ilmestyvä uutiskirje, jonka lehden lukija pystyi tilaamaan itselleen. Toimituksen ja markkinoinnin yhteistyössä tehdyssä uutiskirjeessä kerrottiin ”tiisereitä” eli paljastuksia tulevasta lehdestä. Muutaman vuoden ilmestynyt uutiskirje ei kuitenkaan saavuttanut suosiota, ja sitä tilasi muutamia tuhansia lukijoita. Facebook-ryhmän myötä ajateltiin, että uutiskirjeen sisältö voidaan kertoa Facebook-ryhmässä.

Alun perin Facebook-ryhmän viestintä kulki yhteen suuntaan: toimitukselta lukijoille ja potentiaalisille lukijoille. Vähitellen ryhmän funktio kasvoi monipuolisemmaksi. Toimitus huomasi, että ryhmän jäsenet kommentoivat Demin statuksia ja ”tykkäsivät” niistä. Pikkuhiljaa ryhmän jäsenet alkoivat kirjoittaa omia julkaisujaan ryhmän seinälle, mikä on luonnollista Facebook-ympäristössä: Facebook-käyttäjä voi kommentoida Facebook-tuttavansa statuksia ja kirjoittaa omia viestejä tämän seinälle. Tulevasta lehdestä kertominen jäi tarkoitukseltaan vain pieneksi osaksi Facebook-ryhmän funktiota. Kommunikointi ryhmässä alkoi kulkea molempiin suuntiin: toimitukselta tytöille ja tytöiltä toimitukselle.

Sinne on nyt muodostunut tosi tärkeä tarve semmosessa välittömässä ja mutkattomassa yhteydenpidossa meidän lukijoiden kanssa. Se on helppo kanava meidän viestii asioita heille ja toisaalta heidän viestiä meille ja keskustella meidän ja muiden kanssa. (PT)

Pikkuhiljaa Facebookin päivittäminen otettiin osaksi toimituksen arkea. Nykyään jokaisella toimituksen jäsenellä on oma ”statusvastuupäivä”, jolloin Facebookiin kirjoitetaan status, jossa pyritään osallistamaan tyttöjä kysymällä heiltä jotain. Tällä tavalla Demi ikään kuin muistuttaa päivittäin olemassaolostaan ryhmän jäsenille: statukset näkyvät jäsenten uutisseinällä automaattisesti, ellei jäsen ole piilottanut statuksia. Statusten kirjoittamista ei ole konseptoitu tarkasti mutta niillä pyritään tuomaan Demin jokaista osa-aluetta esille viikoittain. Lisäksi statukset kirjoitetaan selkeällä ”Demin äänellä”, joka on pirteä, kannustava ja positiivinen. Mitään Demin linjan vastaista, kuten laihdutusvinkkejä tai ilkeitä juoruja julkisuuden henkilöistä ei julkaista Demin statuksina.

(- -) etenki aluks siit pidettiin huolta, et tulee tavallaan kaikkii Demin osa-alueita. Et siit pitää pitää huolta, ettei siel oo pelkästään jotain ekovinkei. Et siel on esim musiikkii, ihmissuhteita, että sitä meidän vahva ja ihana -teemaa ja demi vaikuttaa -teemaa. et samoi osa-alueita kuin lehdessäki. (- -) me niinku vahvistetaan sitä brändii koko ajan. Et me ei voitais siel linkata jotain mikä ei ois Demin brändin mukana. Esim meil ei vois olla mitään popcorni laihduttaa -juttua. (PT)

Demin Facebook-sivuilla on yleensä yksi statuspäivitys arkipäivässä. Status kirjoitetaan sivulle kello 12–16 välillä, kun kohderyhmä pääsee koulusta ja toimituksen henkilökunta on vielä töissä. Statukset voi jakaa karkeasti muutamaan eri kategoriaan: Arjen sattumukset, uutisointi ajankohtaisista aiheista, tulevan lehden tekoon osallistaminen, palautteen pyytäminen lehdestä, ”tiiserit” eli pienet paljastukset tulevasta lehdestä ja Youtube-videoiden, Demi.fi-juttujen ja muiden kiinnostavien nettisivujen kuratoiminen. Yhteistä statuksille on se, että jokaisen perässä kysytään jotain sivun jäseniltä. Näin toimitus pyrkii osallistamaan facebook-ryhmäläisiä. Vastauksia kysymyksiin tulee muutamasta kymmenestä muutamaan sataan ja ”tykkää”-nappulaa painaa hieman suurempi joukko ihmisiä.

Toimitus kokee, että tytöt haluavat Demin esiintyvän arjessaan useammin kuin kerran kuussa ilmestyvänä lehtenä. Toimituksessa ajatellaan, että median kuluttajien aikakäsitys on muuttunut: kerran kuussa ilmestyvä lehti ei riitä, vaan lehden lisäksi tarvitaan muutakin. Pelkkä lehti ei ehdi kertoa lukijalle tuoreita uutisia tai lähettää hänelle päivittäistä piristävää viestiä. Tästä syystä Facebook-ryhmästä on muodostunut kanava, jolla lukijaan ollaan joka päivä yhteydessä.

Ne palvelee eri merkityksiä tytön arjessa noi brändin osat. Me ei pystyttäis tuottamaan siihen tahtiin meidän lehteen. Ne ei ikinä voi saada kaikkee siltä lehdeltä, koska me ei voitais painaa sitä lehteä joka kymmenes minuutti ulos ja kertoo kaikkee uutta. (PT)

Se, että Demi ikään kuin osallistuu tytön elämään joka päivä Facebookin kautta, saattaa kuulostaa suorastaan lukijaa rasittavalta. Tämän voi tulkita siten, että toimitus on valjastettu markkinoinnin ja suoramyyntin tehtäviin. Kukapa osaisi paremmin mainostaa lehteä kuin sen tekijät? Facebook-sivua voi tietyllä tapaa verrata esimerkiksi iltapäivälehtien niin sanottuun lööppisivuun, jolla lehti myy itsensä. Toimitus ei kuitenkaan ajattele pitää Facebook-ryhmän funktiota lehden

mainostamisena. Ajatuksena on ennemminkin se, että lehden sisältö laajenee Facebookiin.

Sit meillä on joskus toimituksessakin, että me bongataan jonkun suuresti odotetun leffan traileri, ja sitte me voidaan jakaa se heti netissä niille. Ei me saada upotettua sitä Demi.fi-sivuille tai ei ois järkeä kertoa siitä lehdessä kuukauden päästä. Et kaikki meidän toimituksessa on hirveen hermolla siinä, et mitä demi-tyttöö kiinnostavaa on, et se meidän lehden sisältö voi niinku laajeta sinne. (TUOT)

6.1.2 Tytöt mieltävät Demin tilan helposti lähestyttäväksi

Toimituksen mielikuva siitä, että lukijat vaativat lehdeltään ajankohtaisuutta, on yhteneväinen tyttöjen toiveiden kanssa. Enemmistö ryhmähaastattelujen tytöistä oli sitä mieltä, että Demi saisi ilmestyä useammin kuin kerran kuukaudessa, sillä lehden lukee nopeasti ja tämän jälkeen lukija haluaisi lisää luettavaa. Tästä syystä tytöt pitivät positiivisena asiana esimerkiksi sitä, että lehdellä on internet-sivut.

Se on niinku hyvä, et siellä on ne nettisivut, ku sit ku se lehti ilmestyy vaan kerran kuussa, ni siel voi sit käydä kuitenkin joka päivä. Ettei tarvii venata sillee kuukautta. H8

Tytöt lukivat Facebook-ryhmän eduksi nopeuden ja ajankohtaisuuden ja kokivat, että Demin Facebook-ryhmässä kerrotaan ensimmäisenä kiinnostavat uutiset. Niitä lukemalla tytöt pysyvät ajan tasalla esimerkiksi uusista julkisuuden henkilöistä tai musiikkimaailman tapahtumista, mikä taas tuo sosiaalista pääomaa keskusteluihin kavereiden kanssa.

Demissä on ollu aina tosi kiva se, kun se on aina ajan tasalla. Se on aina ensimmäisten joukossa. Esim kun tuli Robin, niin se tais olla toinen, joka jakoi sen Front Side Ollien sinne Facebookkiin. (- -) On sillee kivaa, kun kattoo Demin ideoita, niin tietää, mist puhutaan seuraavana päivänä. (H1)

Ajankohtaisuuden lisäksi reaaliaikaisuus on yksi Facebookin vahvimista puolista, se saa tytöt tuntemaan, että Demi kirjoittaa henkilökohtaisesti heille.

Fb on vähän henkilökohtaisempi kuin lehti. Sillee, että Facebookissa on ”3 minuuttia sitten kirjoitettu”, niin se tapahtuu tällä hetkellä. Kun lehdestä ei tiedä millon se on kirjoitettu, kun se voi olla vaikka kuukausi aikaisemmin. Se ajankohtaisuus tuo sitä henkilökohtaisuutta. (H1)

Teetin ryhmähaastatteluissa tehtävän tytöille. Pyysin heitä kuvailemaan, millainen tila Demi olisi, jos tila olisi oikeasti olemassa. Kaikki ryhmät mielsivät tämän tilan huoneeksi, jota he kuvailivat monisanaisesti.

Ensimmäisessä ryhmähaastattelussa puhuttiin huoneesta, joka sijaitsee ”Facebookin talossa”. Tämä oli mielestäni osuva ilmaus. Käyttäjän oma uutisvirta on kuin eteiskäytävä, josta pääsee monesta eri ovesta aina uuteen huoneeseen, eli uudelle sivulle. Oma huone, eli käyttäjän oman profiilin seinä, on aina yhden klikkauksen päässä Facebookissa. Jopa Facebookin oma sanasto viittaa huone-metaforaan: profiilia kutsutaan seinäksi (*a wall*), jolle käyttäjä ja hänen ystävänsä voivat kirjoittaa viestejä. Reaalimaailmassa tätä voisi vastata oikean huoneen seinä, jolle henkilö voi jättää viestin. Olennaista Facebookin tilassa on se, että melkein jokaisessa huoneessa, eli jokaisen käyttäjän tai ryhmän seinällä, on mahdollista käydä keskustelua eri ihmisten kanssa, riippuen siitä, keitä on paikalla tässä tilassa.

Demin huoneen seiniä kuvailtiin valkoisiksi tai vaaleanpunaisiksi. Sisustuksena olisi Demin julisteita sekä pehmeitä sohvia tai lattialla olevia tyynyjä, joiden päällä voisi makoilla. Huoneessa saisi lukea Demi-lehteä tai keskustella muiden tyttöjen kanssa. Päättelen tästä haastateltavien kokevan, että Facebook-ryhmään voi tulla viihtymään tai kuluttamaan aikaa. Tytöt kokivat, että tämä tila on ystävällinen ja toivottaa kaikki läsnäolijat tervetulleeksi tilaan.

Tulkitsin, että tila ei ole ensisijainen paikka viettää vapaa-aikaa, vaan ennemminkin paikka, jossa aikaa kulutetaan silloin, kun ei ole muuta tekemistä.

Semmosii, joilla ei ois muuta tekemistä, niin vois tulla viettään aikaan. (H8)

Ryhmät kuvailivat melko värikkäästi huoneessa keskustelevia tyttöjä.

Siellä ois yks toimittaja, joka yrittäis rauhotella ja pari semmosta, jotka kiljuis et: ”Aa mä rakastan Justin Bieberiä!” Ja pari semmosta, jotka jois ES:ää. (H1)

Tästä voi tulkita, että haastateltavat eivät pitäneet ainakaan kaikkia ryhmään kuuluvia tyttöjä fiksuina, vaan jopa hieman naurettavina. ES-energiajuoman juominen ja Justin Bieberin kuunteleminen mielletään usein nuorisokulttuurissa ”pissisten” tai ”jonneiden”, eli hieman vähemmän sivistyneiden ihmisten toiminnaksi. Haastattelujen

läpi kuului ajatus siitä, että haastateltavat itse ovat fiksuja ja hyvän musiikki- ja elokuvamaun omaavia Demin lukijoita, mutta sitten on ”niitä muita”, joihin suhtaudutaan väheksyen. Toisaalta tytöt ajattelivat myös, että jos tällainen huone olisi olemassa, he voisivat itse viettää siellä aikaa. Haastatteluissa keuhuttiin sitä, että Demin Facebook-sivuille mahtuu monenlaisia mielipiteitä – vaikka välillä muiden ”väärää” mielipiteitä esimerkiksi julistetoiveista pidettiin ärsyttävinä.

6.1.3 Yhteenveto Demin Facebook-tilan luonteesta

Tässä luvussa olen esittänyt, että toimitukselle Demin Facebook-tila on joustava keino olla yhteydessä lukijaan ja kertoa hänelle ajankohtaisesti aiheita, joita toimitus ei ehtisi kertoa tarpeeksi ajoissa lehdessä. Toimituksen mielestä tila on muodostunut toimituksen ja lukijan yhteiseksi maaperäksi, niin että kumpikaan ryhmä ei ikään kuin tule toisen reviirille. Ryhmän jäsenet pitävät tilaa ilmapiiriltään ystävällisenä ja tyttömäisenä paikkana, jonne voi tulla viettämään aikaa.

Mielestäni Facebook-ryhmää voi kutsua kohtaamisen tilaksi vasta, kun tiedetään, että ryhmän jäsenet kokevat aidosti kohtaavansa tässä paikassa. Kuten Ridell et al. (2009) kirjoittivat, mediatila syntyy siitä, että tilassa on vuorovaikutusta, viestintää ja sen avulla syntyviä suhteita. Onko tilassa todellista kohtaamista toimituksen ja tyttöjen välillä tai tyttöjen kesken. Kokevatko tytöt yhteenkuuluvuutta toistensa kanssa? Millaista vuorovaikutusta tilassa sitten käydään ja keiden välillä? Tähän perehdyn seuraavassa luvussani.

6.2 Facebook-ryhmään muodostuu yhteisöllinen yleisö

Tässä luvussa pyrin selvittämään, millainen yhteisö Demin Facebook-ryhmään on muodostunut ja miten toimitus pyrkii rakentamaan ryhmän yhteisöllisyyttä. Tarkastelen, ketkä yhteisöön kuuluvat ja ketkä siellä käyvät vuorovaikutusta keskenään. Selvitän myös, voiko ryhmää kutsua faniyhteisöksi.

6.2.1 Toimitus pitää Demin Facebook-ryhmää yhteisöllisenä

Toimitus mieltää yhdeksi Demin Facebook-ryhmän tärkeimmäksi funktioksi sen, että ryhmässä tytöt voivat muodostaa keskenään yhteisön, jossa keskustellaan Demistä ja Demille. Lisäksi toiveena on, että tytöt kokisivat yhteisöllisyyttä myös Demin toimituksen kanssa ja tutustuisivat toimitukseen. Näin lukija saattaisi sitoutua Demiin ja kenties jopa suosittelisi sitä ystävilleen. Vaikkei toimituksessa tällä termillä puhutakaan, idea muistuttaa sekä Jenkinsin (2008) että Aution (2011) mainitsemaa brändiyhteisöä, jonka avulla lukija sitoutetaan mediatuotteeseen.

Kuten teorialuvussa esitin, Lehtosen (1990, 23–25) mukaan yhteisö voi muodostua jaetusta ryhmäidentiteetistä, jolloin puhutaan symbolisesta yhteisöstä. Yhteisö voi syntyä myös konkreettisen tekemisen, eli tässä tapauksessa vuorovaikutuksen puitteissa, jolloin tätä nimitetään toiminnalliseksi yhteisöksi. Lehtosen mukaan molemmat yhteisön muodot tukevat ja vahvistavat toisiaan.

Päätoimittaja uskoo, että liittyessään Demin Facebook-ryhmään käyttäjä haluaa osoittaa pitävänsä nimenomaan Demistä ja näyttää sen muille. Tämän voi tulkita haluksi kuulua symboliseen yhteisöön: ihmisiin, joiden yhteinen kiinnostuksen kohde on Demi. Näin käyttäjä ikään kuin identifioituu omien Facebook-ystäviensä silmissä Demin tykkääjäksi.

Yhteisöllisyyden ja keskustelun ja muiden lisäksi se on vähän niinku rintamerkki. (PT)

Myös Noppari ja Uusitalo puhuvat ”digitaalisista rintamerkeistä”. Nuori ei välttämättä halua kommunikoida aktiivisesti ryhmässään, vaan pelkkä listaus siitä, että hän pitää tietyistä asioista, riittää rakentamaan identiteettiä. (2011, 155–156.)

Päätoimittajan mielestä yhteinen kiinnostuksen kohde riittää muodostamaan yhteisön, kun jokainen on itse valinnut kuuluvansa ryhmään.

Kyllä sitä voi yhteisöks kutsuu, koska kuitenkin ne ihmiset on itse päättäneet, että ne haluaa kuulua tähän yhteisöön, vaikka se onkin vaan yks klikkaus, mutta ne kuitenkin tekee itse sen valinnan siihen yhteisöön kuulumisesta. (PT)

Nancy Baym (1998, 38) taas on kirjoittanut, että yhteinen kiinnostuksen kohde ei riitä yhteisön muodostajaksi. Hänen mukaansa tunne siitä, että kuuluu verkkoyhteisöön, on erittäin subjektiivinen. Jos moni ihminen liittyy esimerkiksi sähköpostilistalle, osa heistä kokee kuuluvansa yhteisöön, osa taas ei. Yhdyn Baymiin: Facebook-ryhmään liittyminen on vähän kuin sähköpostilistalle liittyminen. Se käy helposti ja nopeasti, ilman harkittua aikomusta liittyä yhteisöön. Tämän jälkeen käyttäjä muodostaa mielessään käsityksen, kuuluuko itse tähän yhteisöön vai ei. Pelkästään ryhmään liittyminen ei tarkoita sitä, että jäsen kokee yhteisöllisyyttä – ainakaan kovinkaan voimakasta.

Toimituksen mielestä vuorovaikutus ryhmässä sitouttaa käyttäjiä yhteisöön vahvemmin kuin pelkkä Facebook-ryhmään kuulumisen tai Demin statusten lukeminen. Toimitus pyrkii muodostamaan tällaista toiminnallista yhteisöä herättämällä keskustelua toimituksen ja ryhmän jäsenten välille kirjoittamalla statuksia, joiden alle käyttäjät kommentoivat osoittaen kommenttinsa sekä Demille että toisilleen. Tästä syystä melkein jokainen status loppuu kysymykseen.

Musta se on semmosta yhteisöllisyyden rakentamista, semmosta ajatustenvaihtoa. Niinku että menis jonkun kaverin kaa kahville, niin ei välttämättä oo tarkoitus jakaa jotain asiaa, on pakko olla jotain kerrottavana tai olla joku kysymys, johon kaivataan vastausta ja joku päämäärä, johon pyritään. Joskus voi olla ihan kiva nähdä sillee muuten vaan ja turista niitä näitä. Musta toi FB on semmonen, että meikäläiset on täällä ja teikäläiset on siellä ja mitäs me. (PT)

Toimitus pyrkii päivittäisillä statuksilla ja kyselyillä luomaan keskustelua, johon mahdollisimman moni osallistuisi muodostaen yhteisön. Tämän perimmäinen tarkoitus lienee se, että Demi jäisi lukijan mieleen mukavana yhteisönä.

Mä koen et yhteisö on se, että siellä on molempisuuntaista viestintää ja et siellä yhteisön sisällä kanssa. Et se ei oo niinku Demi vastaa lukijoille, vaan ne lukijat myös vastaa toisilleen. Et siellä tosi usein tapahtuu sellasta, et vaikka joku Kaisa kirjottaa sinne, että millon uus Demi ilmestyy, niin ennen kuin me ollaan ehditty kommentoida, niin joku fani, tai ryhmäläinen tai tykkääjä, on ehtiny kommentoida sinne, että ens torstaina. Et ne pitää sitä semmosena yhteisönä, ne kommentoi toisilleen. Meilläki on tosi paljon tarkoituksella semmosia statuksia, jotka aiheuttaa keskustelua. Et vaikka tässä on Justin Bieberin musiikkivideo, mitä pidät. Niin se varmasti aiheuttaa puolesta ja vastaan mielipiteitä ja väittelyä ja hyvää keskustelua. Tai vaikka kasvissyönnistä, voihan ne olla semmosia vakavampiakin tai asiallisempiakin aiheita. (TUOT)

Demin toimitus haluaa aktivoida ryhmänsä jäseniä. Internet eroaa kanavana esimerkiksi lehdestä siten, että internetissä jokaisen julkaisun pitäisi viedä käyttäjää eteenpäin: keskustelemaan muiden kanssa, lukemaan lisää artikkeleita tai muiden keskusteluja internetissä, katsomaan uusi video tai saada käyttäjä klikkaamaan itsensä seuraavaan osoitteeseen. Internetissä ei saisi olla niin sanottuja umpikujia, joiden jälkeen käyttäjä joutuu klikkaamaan sivun kiinni, vaan nykyään tarkoituksena on aina ohjata käyttäjä seuraavaan paikkaan. Käyttäjän ajatukset viedään aina seuraavaan paikkaan tai aiheeseen, näin käyttäjän mielenkiinto pidetään yllä.

Se, että tytöt ylipäänsä vastailevat Demin esittämiin kysymyksiin ja keskustelevat yhteisössä ei ihmetyttänyt tuottajaa.

Must tuntuu et se johtuu siitä, et ne on kasvanu keskustelemaan siellä Demi.fi:ssä, niin ne on tottunu vaihtaan mielipiteitä. Et se ei oo ainoastaan, et haluat sanoa sun oman mielipiteen, vaan ottaa kantaa myös muiden mielipiteisiin. (TUOT)

6.2.2 Tyttöjen mielestä vuorovaikutus voimistaa yhteisöllisyyden tunnetta

Tytöt vierastivat ajatusta siitä, että kuulumalla Demin Facebook-ryhmään he identifioituisivat kavereiden silmissä Demin lukijoiksi. He eivät olleet ajatelleet asiaa, eikä sillä ei ollut heille väliä, mitä muut ihmiset ajattelevat siitä, mihin ryhmiin he Facebookissa kuuluvat.

Se on ihan sama. Ei se oo mun kavereitten asia, et mist mä tykkään. (H7)

Tai sitten heidän mielestään se ei ole ollenkaan erikoista, joten asiaa ei ole tullut edes ajatelleeksi.

(- -) se on niin yleninen juttu. Et siit ei tuu semmosta, että jos vaikka tykkää jostain erikoisesta bändistä, nin joku voi kattoo sun etuseinältä, että mikä tää bändi on. Et se Demi ei oo niin erikoinen. (H1)

Tästä voisi päätellä, että Demin Facebook-ryhmään kuuluminen ei ensisijaisesti ole identiteetin rakentamista siinä mielessä, missä Noppari ja Uusitalo sen ajattelevat, eli kuulumalla ryhmään haluttaisiin osoittaa itsestään tiettyjä piirteitä. Monen Demin Facebook-ryhmään liittyneen nuoren kohdalla voi olla liioiteltua sanoa, että ryhmään

liittyminen on heille kuin ”digitaalinen rintamerkki”. Toisaalta myös rintamerkkejä voi käyttää hieman välinpitämättömästi ajatellen: ”Tämä on kivan näköinen, laitan sen laukkuuni.” Tällöin rintamerkin kantaja ei välttämättä ajattele julistavansa rintamerkissä esitettyä aatetta, vaikka onkin ripustanut sen esiin. Samalla tavalla tytöt voivat yhdellä klikkauksella liittyä Demin Facebook-ryhmään ajattelematta sen vahvemmin kuuluvansa yhteisöön.

Tyttöjen mielestä Demin Facebook-ryhmään liittyminen tarkoittaa liittyjälle sitä, että liittyy löyhään joukkoon, jota yhdistää kiinnostus Demiä (Demi-lehteä tai Demi.fi-sivustoa) kohtaan. Tytöt kokivat kuuluvansa Demin Facebook-yhteisöön ja niin sanotusti ”demiläisiin”, eli niihin, jotka pitävät Demistä ja Demin hengestä. He eivät kuitenkaan olleet liittyneet ryhmään sen takia, että he voisivat osoittaa muille pitävänsä Demistä, vaan se osoitetaan ennemminkin itselleen. Tässä mielessä voisi puhua symbolisesta yhteisöstä, jonka yhdistävä tekijä on yhteinen kiinnostuksen kohde.

Se on kiva kun kaikki pystyy osallistumaan, ja siellä on paljon ihmisiä. Kaikki lukee samaa lehteä ja on kiinnostunu niistä samoista asioista. (H8)

Mielestäni yhteisöön kuulumisen puolesta puhui se, että monet haastateltavat kuvailivat yhteisöä melko yhteneväsillä adjektiiveilla: heille tunne yhteisöllisyydestä oli olemassa ja kuvailtavissa. Yhteisö oli rento, suvaitsevainen, mukava ja helppo paikka olla. Tyttöjen mielestä yhteisössä voi keskustella tasavertaisesti muiden kanssa ilman, että tulee tuomitukseksi mielipiteistään.

Siit tulee semmonen kiva fiilis, et kaikki tykkää tästä ja kaikki on hyväl mielel tässä. Ja monet on samaa mieltä asioista ja silti on niinku niit jotka on eri mieltä, ja se on niinku ok. Siin ei oo mitään semmosta ku sä oot tyhmä ku sä teet noin. Ku kaikki saa olla semmosii just ku ne on. (H2)

Siin näkee et 50 kaverii tykkää kohteesta Demi, niin sitte tulee, et 50 mun Facebook-kaverii lukee Demii. Tai et mä tunnen olevani Demin lukija ja siinä on yhteisöllisyyttä, mutta en mä tavallaan aattele olevani kaveri niiden muiden tykkääjien kanssa. H1

Verkkoyhteisöjä tutkinut Heinonen on selvittänyt, että yhteisön jäsenien joukossa liikkuu myös henkilöitä, joilla ei ole siteitä kehenkään yhteisössä olevaan. Näin ollen yhteisöllisyyttä ei välttämättä muodostu kaikkien yhteisössä olevien kanssa. Toisilla vastaavasti voi olla suhteita useamman virtuaalipersonan kanssa. Joskus sitoutuminen

yhteen jäseneen saa yksilön kokemaan koko yhteisön omakseen (Heinonen 2008, 175). Haastatteluissa kävi ilmi, että yhteisöllisyys voimistuu, kun tytöt osallistuivat ryhmässä keskusteluihin, etenkin silloin, kun keskustelu on samanhenkistä ja -mielistä. Heinosen ajatus tukee tätä: yhteisöllisyys vaatii keskustelua muiden ihmisten kanssa.

Sillon (tunnen yhteisöllisyyttä) ku tiloissa näkee, et jotku muut aattelee samalla tavalla ku mä tai kommentoi sillee. (H1)

Haastateltavat eivät kokeneet kuuluvansa 50 000 Demin Facebook-ryhmän jäsenten muodostamaan yhteisöön, vaan yhteisöllisyys syntyy niiden ihmisten välille, jotka kulloinkin osallistuvat kyseiseen keskusteluun. Tämä tukee Lehtosen (1990) teoriaa siitä, että yhteisö vaatii konkreettista vuorovaikutusta, sillä hän pitää toiminnallista yhteisöä vuorovaikutusjärjestelmänä. Vuorovaikutus lisää yhteisöllisyyden tunnetta.

Jos kommentoi, niin ei siinä ajattele, että täällä on 50 000, jotka lukee mun kommentin. Että enemmän se on sen tilan kesken tavallaan. (- -) enemmän siinä kuuluu niiden tilan kommentoihin yhdessä. (H1)

Vastaavasti ne haastateltavat, jotka eivät osallistuneet keskusteluun ryhmän seinällä, ajattelivat, että vuorovaikutus muiden ryhmän jäsenten kanssa voisi lisätä yhteisöllisyyden tunnetta. Esimeriksi yksi haastateltavista kertoi lukevansa muiden kommentteja, jolloin hän koki jäävänsä porukan ulkopuolelle.

On huomionarvoista on, että yhteisöllisyyttä koettiin vain hetkellisesti aina yhden keskustelun kohdalla kerrallaan. Niin pitkään kuin yksi keskustelu pysyy aktiivisena, keskustelijat muodostavat yhteisen joukon. Kun keskustelu tyrehtyy, myös joukko hajoaa. Tytöt ajattelivat, että keskustelu kestää noin vuorokauden, sillä seuraavana päivänä Demi päivittää jo uuden statuksen, jossa alkaa uusi keskustelu.

Ku se status laitataan päivällä, sit ihmiset vastaa siihen. Sit joku tulee yöllä koneelle ja vastaa sit. Sit aamulla joku kattoo, et tää on vastannu siihen ja sit jatketaan taaas. Mä luulen että se saattaa loppua se keskustelu sit ku tulee uusia päivityksiä sinne. (H7)

Kun uusi keskustelu alkaa, vanha yhteisö hajoaa. Keskustelun loput kommentit ja mahdollinen lopputulos saatetaan käydä katsomassa, mutta siihen ei välttämättä kommentoida enää myöhemmin, ellei kyse ole ollut jostain erityisen kiinnostavasta asiasta, esimerkiksi väittelystä.

Jos siinä seuraavan päivän näkee, että ai kato tääki on eilen kommentoinu tätä. Niin sitten se (yhteisö) vähän hajoo. Mut jos ois joku pienempi juttu, että vaikka 50 tykkäis ja 5 ois aktiivisempi ryhmä, niin sitte ehkä. Toi on kuitenkin niin iso sillee. (H1)

50 000 henkilön yhteisö tuntuu siis liian suurelta joukolta muodostaakseen yhteisön. Sen sijaan, jos yhteisössä olisi vaikka 50 henkilöä, voisi yhteisöllisyyttä tuntea heitä kohtaan koko ajan. Tässä mielessä 50 000 jäsenen yhteisö muistuttaa Benedict Andersonin ”kuvitteellista yhteisöä”.

Olen siis todennut, että pelkkä itsensä ”klikkaaminen” kuuluvaksi ryhmään ei saa tyttöjä kokemaan kovinkaan vahvaa yhteisöllisyyttä muiden Demin Facebook-ryhmän jäsenten kanssa. Sen sijaan vuorovaikutus ryhmäläisten välillä kasvattaa yhteisöllisyyden tunnetta. Seuraavaksi perehdyn tarkemmin siihen, millaista ryhmän vuorovaikutus on ja keiden välillä se käydään: tyttöjen kesken, vai tyttöjen ja toimituksen kesken?

6.2.3 Facebook-ryhmän vuorovaikutus on enimmäkseen monologista

Rafaeli ja Sudweeks ovat käyttäneet verkkokeskustelututkimuksessaan (1998) luokittelua, jossa viestit jaetaan monologisiksi, reaktiivisiksi ja vuorovaikutteisiksi. Monologinen tarkoittaa yksisuuntaista viestiä, reaktiivinen viesti taas ottaa pelkästään edeltävän viestin huomioon ja vuorovaikutteinen viesti huomioi useammat aikaisemmat viestit sekä koko viestintäkontekstin (ks. myös Matikainen 1998, 187).

Demin Facebook-sivun keskustelu on enimmäkseen monologista ja reaktiivista. Yleisin tilanne on se, että Demi kysyy ryhmäläisiltä kysymyksen, johon ryhmän jäsenet yksittäin vastaavat niin, että useimmat vastaajista eivät ole lukeneet edellisten vastaajien kommentteja. Erityisesti tämä käy ilmi silloin, kun kysymykseen on vain yksi oikea vastaus. Vaikka jo ensimmäinen olisi vastannut oikein, ja Demi olisi paljastanut vastauksen, saattavat silti jotkut vielä vastata kysymykseen.

Määrällisessä kyselyssä kävi ilmi, että kaksi kolmasosaa vastaajista suuntaa kommenttinsa Demille – ei muille ryhmän jäsenille – kirjoittaessaan Demin Facebook-seinälle (ks. luku 5.2.2). Myös haastateltavien ajatukset noudattivat tätä linjaa. Ensisijaisesti seinälle kirjoitettu kommentti on Demin luettavaksi tarkoitettu. Osa

haastateltavista kertoi kommentoivansa yleensä vain silloin, kun joku muukin on jättänyt kommentin, jolloin oma kommentti on tarkoitettu Demin lisäksi kaikille edellä oleville kommentoijille.

Jos siinä on enemmänkin kommentteja, niin mä kommentoin niille edellisille, mut kuitenkin samalla sille Demille. (H4)

Keskustelun aloitus määrittelee pitkälti sen, syntyykö statuksen alle keskustelua käyttäjien välillä vai pelkästään vastaus Demin kysymykseen. Provosoiivat statukset synnyttävät vuorovaikutteista keskustelua, leikkisät kysymykset taas monologista vastaamista.

Tyttöjen mukaan halu kommentoida herää yleensä silloin, kun aihe koskettaa käyttäjää itseään vahvasti ja jos asiasta nousee mieleen heti tilanteessa mielipide. Keskusteluita, joissa käydään väittelyä, on kiinnostavampi lukea kuin monologista kommentointia. Sen sijaan he kommentoivat itse mieluummin sellaisiin statuksiin, joissa vastauksena riittää yksi tai muutama sana ja jotka eivät vaadi tarkempaa pohdintaa.

No siinä niinku yleensä vaan vastataan yhellä sanalla eikä sit oo sillee sen enempää keskustelua, jos vaiks kysytään jostain lempiruuasta. Mut sit jos kysy jotain mielipiteitä, jotain syvällisii, ni saattaa tulla jotain keskustelua ja niit sit lukee. (H8)

Tämä tulos noudattaa määrällisen kyselyn linjaa jonkin verran: luvussa 5.1 esitin, että Facebook-ryhmän jäsenten mielestä kiinnostavimpia ja hauskimpia statuksia ovat sellaiset, joissa kysytään ”jotain hassua tai arkista”.

On kiinnostavaa, ettei kukaan haastateltavista ollut koskaan miettinyt, miksi Demi kysyy heiltä niin monenlaisista aiheista. Puheenaihetta tai kysymyksen asettajaa ei kyseenalaisteta. Tytöt ajattelivat, että kysymällä tyttöjen mielipiteitä Demi haluaa tutustua heihin ja tietää, mistä nämä pitävät ja mistä eivät.

Päätelen, että koska vuorovaikutus tapahtuu eniten Demin ja käyttäjien välillä, eikä käyttäjien kesken, ei ryhmän käyttäjien välinen yhteisöllisyyskään ole kovin vahvaa. Ennemmin yhteisöllisyys on vahvempaa yksittäisen käyttäjän ja Demin välillä. Vaikka Demin toimitus toivoo, että tyttöjen välille muodostuisi vahvaa yhteisöllisyyttä, on kyseessä kuitenkin Demin tila. Näin Demi loppujen lopuksi

sanelee tilan säännöt, joiden rikkominen tuntuisi käyttäjien mielestä normin vastaiselta.

Ryhmään on kuin itsestään syntynyt tietynlaiset normit: Keskustelu on usein Demin aloittamaa, jolloin aiheena voi olla mitä tahansa. Sen sijaan, jos käyttäjä aloittaa seinällä keskustelun kirjoittamalla sinne yksittäisen kommentin, kirjoitus koskee melkein aina Demiä, useimmiten tällöin käyttäjä esittää toiveen Demi-lehden sisällöstä. Muutoin käyttäjä ikään kuin rikkoisi ryhmän normeja. Näin ollen yksittäisten käyttäjien tekemät keskustelunaloitukset pyörivät Demin ympärillä. Haastateltavat ilmaisivat, että olisi positiivista, jos normit muokkautuisivat sellaiseen suuntaan, että ryhmässä saisi aloittaa keskustelun itse haluamastaan aiheesta. Tämä koetaan kuitenkin normin vastaiseksi.

Mullon mun lentopallojengin kaa semmonen Facebook-ryhmä. Niin sit sinne voi kirjottaa vaiks sillee, et ”tänään mä harjottelin soittaa nokkahuiluuu”. Niin must ois kiva jos Demiinki sinne Facebookiin vois laittaa sillee, että jotain että ”tänään yks bussikuski moikkas mua tosi kivasti”. Siit vois tulla semmonen.. Nyt siinä on tosi korkea kynnyks kirjottaa sinne. Jos tollee alkais kirjottaa ja rikkoo rajoja, niin siit tuis jengi kommentoimaan, et mitä sä teet. (H1)

Lisäksi huomionarvoista on, että Demi ottaa auktoriteetin aseman sivulla. Näin ollen Demi ei ole koskaan tasavertainen muiden käyttäjien kanssa, vaan aina heidän yläpuolellaan. Tämä johtuu jo Demin asemasta oman sivunsa moderaattorina: Demin toimitus voi poistaa kenen tahansa kommentin seinältään. Toiseksi Demi-nimimerkkiä kunnioitetaan sen auktoriteettiaseman takia: Demi-nimimerkin takana on aikuisia, jotka tekevät tuotetta (lehti ja Demi.fi), jota tytöt arvostavat. Tyttöjä ei kuitenkaan haittaa se, että Demillä on eräänlainen oikeus sanoa se viimeinen sana.

Demillä on kuitenkin järkevät ja viisaat mielipiteet, niin saa olla selkeitä ja sanoa sen mielipiteen siihen. (H4)

Toisaalta: tyttöjen mielestä useimmiten Demi ei sano viimeistä sanaa, eikä paljon mitään muutakaan. Tässä vaiheessa tutkimusta törmäsin kahteen haastattelemani tyttöjä vaivaavan asiaan, jotka liittyvät yhteisön muodostamiseen ja vuorovaikutukseen: Tyttöjä harmittaa se, että Demi vain kysyy – mutta ei osallistu sen jälkeen keskusteluun. Toiseksi, vaikka toimitus toivoisi, että tytöt tutustuisivat siihen Facebookin kautta, näin ei välttämättä käy. Kaikille tytöille ei ole selvää, kuka

statuksia kirjoittelee nimimerkki Demin takana, vaikka Demin ääni tunnistetaankin tietynlaiseksi. Perehdyn näihin ristiriitoihin seuraavaksi.

6.2.4 Tytöt pitävät Demin ääntä on ystävällisenä mutta vaiteliaana

Palaan jälleen metaforaan, jossa tytöt kuvailivat, millainen huone Demin Facebook-ryhmä olisi. Huone-kuvausta yhdisti se, että huoneessa keskustelevat keskenään pelkästään tytöt – ei Demi. Annettuaan keskustelun aiheen Demi joko kuuntelee keskustelua tai poistuu huoneesta. Esimerkiksi ensimmäinen ryhmä kuvaili, että tytöt istuvat ringissä keskustelemassa keskenään aiheesta, jonka ulkopuolella seisova Demin toimittaja on heille antanut. Ringistä poistuu välillä väkeä ja siihen saapuu uusia tyttöjä. Rinkiin on helppo tulla ja sieltä on helppo lähteä. Demi ei osallistu keskusteluun, vaan seuraa välillä vierestä tai poistuu huoneesta.

Must se toimittaja seisoi siellä, ja ne tyypit istuis siellä ringissä. Ja sit se toimittaja antais aiheen niillä. (- -) Must se vois olla kiva, jos ne keskustelis ne toimittajat ja tytöt sillai yhdessä. Vähän niinku et se toimittaja ois yks niistä niinku lukijoista. (H4)

Ois se kyl kivempaa, jos se ois enemmän, mut kyllähän sen ymmärtää, et ei se voi olla koko ajan siellä. Mut kivempaahan se ois jos yritettäis kuitenkin vastata enemmän. (H12)

Haastateltavat toivoivat, että Demi vastaisi useammin keskusteluissa. Näin Demi tulisi tutummaksi ja toimitukseen voisi saada aidon kontaktin. Se, että Demi kyselee, muttei itse vastaa, on Facebookissa tietyllä tapaa normin vastaista, sillä Facebookin käyttäjät ovat tottuneet siihen, että omien statusten alla käydään keskustelua muiden kanssa. Kun Facebookin käyttäjä kirjoittaa statuksen, hän ikään kuin lähettää eteenpäin keskustelunaloituksen, johon käyttäjä toivoo muilta jonkinlaista reagoimista: kommentteja tai ”tykkäyksiä”. Jos käyttäjän Facebook-ystävät kommentoivat statusta, on oletusarvoista, että käyttäjä itse kommentoi jossain vaiheessa takaisin. Kommentteihin vastaamista ei tarvitse vastatta reaaliajassa, vaan esimerkiksi silloin, kun keskustelun aloittaja kirjautuu seuraavan kerran palveluun.

Toinen ongelma, joka estää tyttöjen tutustumisen toimitukseen, on se, että tytöt eivät miellä Demi-nimimerkkiä Demin toimitukseksi. Nimimerkillä esiintyminen on ristiriidassa Facebookin perusolemuksen kanssa: Facebook on sosiaalisena mediana

henkilökohtainen, sillä siellä esiinnyttään oikealla nimellä ja useimmiten myös omalla kuvalla. Sen sijaan käyttäjä Demin profiilikuva on uusimman lehden kansikuva, ja Demi kirjoittaa yleensä vain ”Deminä”, ei esimerkiksi ”Demin Anni-päätoimittajana”. Näin Demi esiintyy ikään kuin nimimerkillä Facebookissa. Nimimerkin takana on toimitus, mutta tämä ei ollut selvää kaikille haastateltaville. Facebookissa käytäntönä on, että erilaisissa tuotteiden ja palvelujen ryhmissä perustajajäsen esiintyy kyseisenä tuotteena tai palveluna, esimerkiksi bändi voi kirjoittaa koko yhtyeen nimissä yhdellä nimimerkillä.

Ristiriita piilee siinä, että toimitus toivoo tyttöjen tutustuvan nimenomaan Demin toimitukseen Facebook-ryhmässä. Silti Demi-nimimerkki on vain yksi käyttäjä, jonka nimissä koko toimitus (seitsemän eri ihmistä) julkaisee asioita. Tämä ei avaudu kaikille käyttäjille, sillä statukset ovat usein melko persoonattomia. Haastatteluissa selvisi, että osa tytöistä ajattelee statuksen kirjoittavan olevan ulkopuolinen tarkkailija, joka käy katsomassa, mitä toimituksessa tehdään – ei siis toimitus itse.

(- -) eri tyypit, must tuntuu, et ne hengaa jossain muualla. Et lehti on tuolla ja sitten ne mis ne kirjottaa koneella, on muualla. (H10)

Vaikka tytöt eivät mieltäneet Demi-nimimerkkiä Demin toimitukseksi, he kuitenkin kertoivat tunnistavansa ”Demin äänen”. Se on heidän mielestään ystävällinen ja mukava, kuin kaveri tai isosisko, joka jakaa neuvoja ja on hieman viisaampi kuin käyttäjät itse. Myös määrällisen kyselyn tulokset tukevat tätä ajatusta (ks. luku 5.1.2). Demiä ei pidetty äidillisenä tai tätimäisenä henkilönä.

Noppari ja Uusitalo (2011) ovat selvittäneet, että nuoret hakevat verkon yhteisöllisistä tiloista omia vertaisryhmiään ja samalla vanhemmista vapaata vyöhykettä. Sosiaalinen media edustaa heille niin sanottua neljättä toimintatilaa, kolme ensimmäistä ovat perhe, koulu ja vapaa-aika. Tähän ajatukseen tukien päättelenkin, että tytöt eivät viihtyisi Demin Facebook-ryhmässä niin hyvin, mikäli Demi olisi liian aikuismainen auktoriteetti. Sen sijaan neuvovana isosiskona se otetaan hyvin vastaan.

Siitä tulee semmonen isosiskofiilis. Se on kaveri, mutta ei semmonen kaveri, jonka kaa heittää läppää, vaan enemmänkin semmonen isosisko. Siis joku viis vuotta vanhempi isosisko, joka kertois hyvää läppää ja antais neuvoja. (H1)

Must tuntuu, et se on joku nuori. Et äidit ei niinku tiedä, miten nuoret pukeutuu, mut se Demi niinku tietää, niin siks. (H9)

Tytöt olivat myös sitä mieltä, ettei Demi vaikuta tuotteelta vaan on kaverimainen, muttei kuitenkaan täysin kuin oma Facebook-kaveri. Ero kavereiden ja Demin välillä on se, että Demi kirjoittaa asiallista kirjakieltä, herättää keskusteluja eikä kirjoita mitään asiatonta. Aiheet ovat yleensä myös aika yleismaailmallisia, eivät kovinkaan henkilökohtaisia. Demiä ei koettu brändiksi, sillä tyttöjen mielestä Demi ei mainosta omaa agendaansa, eli lehteä tai internetsivuaan. Persoonallisuus, vivahteikkaus ja rento kielenkäyttö tekevät haastateltavien mielestä Demin epä-brändimäiseksi.

Mun mielestä enemmän ihan ihminen. Ku ne on sillee persoonallisia, et ei tuu semmosta mieleen että se ois joku tuote. (H12)

Vaikka kielenkäyttöä pidettiin rentona, sen ajateltiin olevan asiallista, ja tätä tyyliä tytöt arvostivat. Kieltä kuvailtiin ”rennoksi kirjakieleksi”. Tytöille oli tärkeää, että Demi ei yritä mielistellä nuoria ja kirjoittaa kuin teini-ikäinen.

Pyysin haastateltavia kuvailemaan henkilöä nimimerkki Demin takana. Iäksi arvioitiin 18–35-vuotias, sukupuoleksi nainen. Luonteeltaan hän olisi iloinen ja sosiaalinen. Demi siis onnistuu vaikuttamaan kaverimaiselta, muttei kuitenkaan tee toimitusta tutuksi tytöille.

Ryhmillä oli yhteneväiset ehdotukset siihen, miten Demin toimituksesta voisi tulla tutumpi Facebook-ryhmän kautta. Ehdotettiin, että ryhmässä kirjoittaisivat erilliset nimimerkit, joilla olisi hallintaoikeudet ryhmässä. Esimerkiksi päätoimittaja voisi esiintyä nimimerkillä, jossa hän käyttäisi omaa etunimeään, esimerkiksi ”Demi-Annina”. Näin Demin toimituksen jäsenet eivät sekoittuisi muihin ryhmän jäseniin. Toiseksi ryhmän ”Tiedot”-kohdassa voisi olla pienet esittelyt Demin toimituksen jäsenistä kuvineen ja nimineen. Näin käyttäjät voisivat tarkistaa tiedoista, kuka kyseisen statuksen kirjoittaja on. Kolmanneksi, tytöt toivoivat, että Demin Facebook-julkaisuissa kerrottaisiin enemmän toimituksen arjesta: mitä kaikkea tänään Demin toimituksessa on tehty. Erityisesti tytöt toivoivat, että Demi julkaisisi kuvia ihmisistä ja tapahtumista. Neljänneksi tytöt toivoivat, että Demi kommentoisi useammin Facebook-keskusteluissa ja vastaisi yksittäisiin kysymyksiin, esimerkiksi lehdestä tai käyttäjien lähettämistä toiveista.

Mun mielest se ois just kiva sillee just, et mitä niinku toimitukses tapahtuu. Mitä on tapahtunu just sinä päivänä, et onks ollu jotain. (H2)

Haastateltavat uskoivat, että Demi-lehden lukukokemus olisi erilainen, jos lukiessa lehteä tietäisi jotain jutun kirjoittajasta. Näin juttu saattaisi tuntua henkilökohtaisemmalta. Eräs haastateltavista oli käynyt tet-paikan haastattelussa Demissä ennen ryhmähaastatteluja. Hän kertoi, että Demin lukeminen muuttui kiinnostavammaksi sen jälkeen, kun hän tiesi, missä lehteä tehdään ja millaiset ihmiset lehteä tekevät.

Sit se tuis läheisemmäks, jos ois vaik joku kuva siitä toimituksesta. Et tietäis et missä tätä tehään. Ku mä olin juttelemassa siitä mun tet-paikasta Annin kaa, niin sit mä aloin kattoo eri lailla, et täällä Demiä tehdään, et tää on tämmönen paikka. Sit ku tuli uus Demi, niin mä näin sen ihan eri lailla, kun mä olin jutellu toimituksen kanssa. (H1)

Se vois olla kiinnostavampaa ja innostuis lukee niitä juttui eri tavalla. (H10)

6.2.5 Toimituksella ei ole resursseja keskustella tyttöjen kanssa

Toimituksen edustajien mielestä Demin ei tarvitse osallistua aktiivisesti keskusteluun Facebook-ryhmässä. Heidän mielestään on kuitenkin tärkeää, että Demi ilmaisee jollain tavalla lukeneensa ryhmäläisten kommentteja, esimerkiksi tykkäämällä keskusteluketjun muutamasta kommentista tai vastaamalla lyhyesti toisinaan keskustelijoille. Tärkeintä on se, että Demi vastaa, mikäli siltä kysytään suoraan jotain esimerkiksi lehdestä. Toimituksessa koetaan tarpeettomaksi se, että Demi vastailisi usein Facebookissa ja osallistuisi keskusteluun yhtä paljon kuin muut käyttäjät. Päätoimittaja toivoi, että toimitus vastaisi useammin keskusteluun.

(- -) se on vähän sama asia kuin että sä alottaisit keskustelun ruokapöydässä jostain aiheesta, että minkä tapetin mä laittaisin, ja sitten kaikki alkais keskustella ja sitten mä häipyisin siitä. Että se ois vähän erikoista. Mä en tarkoita, että siinä pitäis koko ajan olla äänessä ja likettämässä, mutta mun mielestä jollain tavalla pitäis kommentoida sitä asiaa. Totta kai ne voi jatkaa sitä keskustelua sitten. Mä voisin nousta kahvipöydästä ja sanoo, että mä lähen nyt palaveriin, mutta ainakin, että mä en oo vaan herättänyt jotain aihetta ja lähtenyt itte pois. (PT)

Tuottajan sitaatista käy ilmi, että toimitukselle ei käytännössä ole resursoitu aikaa keskustelemiseen, sillä Facebookissa olemisessa ei koeta olevan niin paljon hyötyä, että sitä kannattaisi harrastaa usein:

No tällä hetkellä meillä ei oo hirveesti resursseja siihen, et joku roikkuis siellä kommentoimassa. Et voi sinne väliin huikata, jos on aikaa, niinku et ”kivoi vastauksia” tai jos tulee selkeistä kysymyksiä. Se ois brändihaittaa, jos joku kysyis, et ”miksei lehteäni ole kuulunut”, niin jos Demi ei vastais siihen, et soita asiakaspalveluun semmosella demimäisellä äänellä, et se on tosi tärkeitä. Mut jos me kysytään, et mitä olet syönyt tänään aamupalaksi, niin sitä ei välttämättä tarte siihen, et Demi tulee kertomaan sinne väliin, et ”meilläkin on toimituksessa syöty appelsiineja”. Se voi olla ihan hauskaa. Mut me lähettiin siitä, et lukijat ei jää odottamaan, et se Demi on mukana siinä keskustelussa. Siihen meillä ei ole aikaa. (TUOT)

Toimitus puhuu ”reaaliaikaisesta läsnäolosta” Facebookin hyötynä, muttei täysin toteuta sitä itse. Tuottajan mielestä sillä ei ole informaatioarvoa, että yksittäinen toimituksen jäsen kertoo aamupalastaan. Mikäli vie loppuun asti idean yhteisön rakentamisesta vuorovaikutuksen avulla, vastaaminen tuntuisi kuitenkin järkevältä.

Toimitus koki, ettei Demin Facebook-ryhmässä kannata esiintyä erillisinä toimituksen henkilöinä, vaan nimimerkki Demi on riittävä. Demin toimitus kirjoittaa ”Demin äänellä” eikä yksittäisen toimittajan henkilökohtaisella äänellään.

Mä en usko, että sillä on sen enempää eroa kuin että lehteen kirjoittaa eri ihmiset juttuja. Kuitenkin Demin ääni on aina sama, vaikka jutut saattaa olla erilaisia. Joskus lukija saattaa tunnistaa, että jonkun tietyn tekemä juttu, mutta se on silti Demin ääni. Ne niinku tulee eri kulmista, mutta se ääni on edelleen sama, vaikka se oiski eri ihmisen ääni. (PT)

Toimituksen mielestä tytöt fanittavat ryhmässä nimenomaan Demiä ja sen ääntä kokonaisuutena. Mikäli toimituksen jäsenet esiintyisivät personoidummin Facebook-ryhmässä, heillä pitäisi olla omat henkilökohtaiset Demi-profiilit. Päätoimittajan mielestä tytöt eivät innostuisi fanittamaan yksittäisiä hahmoja, sillä heissä ei ole samanlaista tuttuutta ja arvoa kuin Demin brändissä.

6.2.6 Yhteenveto vuorovaikutuksesta

Ryhmähaastatteluja ja toimituksen haastatteluja vertaamalla käy ilmi, että toimitus ei ole täysin tietoinen siitä, mitä tytöt toivovat Demin Facebook-sivulta. Molemmilla on sama tavoite: se, että ryhmän jäsenet ja Demin toimitus tutustuisivat toisiinsa ja kokisivat yhteisöllisyyttä. Näin ei kuitenkaan haastateltavien mielestä käy.

Haastatteleman nuoret ovat tottuneet henkilökohtaiseen mediankäyttöön. Sosiaalinen media on tuonut heille mahdolliseksi lähestyä monia eri tahoja, kuten poliisia tai terveydenhoitajaa internetissä henkilökohtaisesti. Tästä syystä he osaavat toivoa henkilökohtaisuutta myös Demi-lehdeltä. Audiovisuaalisessa kulttuurissa kasvaneet nuoret toivovat myös kuvia tilanteista ja ihmisistä, pelkkä teksti ei enää riitä. Tytöt ovat myös tottuneet lukemaan blogeja, jotka perustuvat paljon kuvamateriaalille. Näitä kaikkia tytöt osaavat vaatia myös aikakauslehdeltään.

6.2.7 Toimitus ei miellä tyttöjä faneiksi

Tässä luvussa olen keskittynyt tutkimaan, miten toimitus pyrkii synnyttämään yhteisöllisyyttä Demin Facebook-sivuilla symbolisesti ja toiminnallisesti. Jos yhteisö täyttää tietyt kriteerit, sitä voidaan pitää myös niin sanottuna fani- tai brändiyhteisönä. Jenkinsin mukaan mediaan sitoutuneet käyttäjät voivat muodostaa niin sanotun brändiyhteisön, joka esimerkiksi levittää tietoa tuotteesta ja näin kutsuu uusia kuluttajia brändiyhteisöön. (Jenkins 2008, 61–63).

Facebookissa erilaisten ryhmien jäseniä kutsuttiin termillä ”fani” vielä, kun aloitin tämän tutkimuksen tekemisen tammikuussa 2012. Sitten Facebook on muuttanut suomenkielisen termin ”tykkääjäksi”. Suomenkielisiä ilmaisuja on muutenkin muokattu Facebookin historian aikana. Esimerkiksi sana ”ystävä” muutettiin ”kaveriksi”, luultavasti siksi, että ystävä tuntuu olevan haasteellisempi suomalaisille (Hintikka 2011, 121–120). Väitän, että molemmat näistä sanoista on muutettu, koska suomalaiset ovat kokeneet ne niin tunnelautuneiksi. Fanius ja ystävä kuvaavat voimakasta suhtautumista johonkuhun tai johonkin, ja tällainen voimakkaiden tunteiden ilmaiseminen saatetaan kokea Suomessa vieraaksi. Facebookin käyttäjä ei halua ajatella satunnaisesta kontaktistaan, jonka hän on lisännyt tuntemiensa ihmisten joukkoon, että tämä olisi hänen ”ystävä” tai että hän ”fanittaisi” Fazerin sinistä suklaata sen jälkeen, kun hän on painanut ”tykkää”-nappulaa sivun kohdalla.

Toimituksen mielestä ”tykkääjä”, joksi Facebook nykyään erilaisten ryhmien jäseniä kutsuu, on kuvaavampi termi, sillä fanitus on niin vahva sana. Lähempänä totuutta

voisi olla sana ”jäsen”, jolla ihminen voi kuvata kuuluvansa tiettyyn ryhmään tai kerhoon.

Ei se mun mielestä ole välttämättä oikea sana. Se on nimenomaan semmosta niinkun jäsenyyttä. Sä oot niinku Demin jäsen, jos sä haluat kuuluu johonkin klubiin tai tykkäät jostain asiasta, jos sä oot esim purjehtija, sä voit kuulua purjehduskerhoon. Et sä niinku fanita sitä vaan kuulut siihen. (PT)

Toimituksen mukaan joillekin tytöille se, että osoittaa Facebookissa pitävänsä Demistä, voi olla noloa tai puolusteltavaa. Demi-lehti on nuorille tytöille suunnattu, ja usein naistenlehtiä voidaan pitää vähäpätöisempinä tai pinnallisempia kuin esimerkiksi sanomalehtiä tai miesten harrastuslehtiä, sillä naistenlehdissä kirjoitetaan muiden aiheiden ohessa ulkonäöstä ja julkisjuoruista, jotka mielletään pinnallisiksi aiheiksi. Näin ollen potentiaalisen pilkan yläpuolelle täytyy nousta ja olla ylpeä fanittamisensa kohteesta.

Joku voi kokea sen semmosena, että vaikka mä tykkään Demistä, niin en halua Facebookissa näyttää sitä kaikille, että oo tämmönen Demi-fani, että siihen liittyy jotain noloa. Kyllä mä kuitenkin luulen, että siihen liittyy halu osoittaa, että mä kulun tähän joukkoon ja oon osa tätä joukkoa. Halu osoittaa se itselleen ja muille. (PT)

Demi on kerännyt Facebook-ryhmänsä jäsenet ilman, että lehti houkuttelisi ihmisiä liittymään arpomalla tavaroita tai elokuvalippuja ryhmäläisten kesken. Tässä mielessä fanittaminen on ”vilpítőntä”, eikä liity oman hyödyn tavoitteluun.

Suurimmalla osalla lehdistä on ollu, että liity Facebook-faniksi, niin osallistut pallo-tuolin arvontaan. Et se on meillä jotenkin hirveen vilpítőntä se fanittaminen. Ja teinit on tommosii innostujii, et ne lähtee sit sopuleina fanittamaan jotain juttuu. (TUOT)

6.2.8 Tytöt fanittavat mutta eivät käytä termiä fani

Kuten jo määrällisen kyselyn tuloksia esitellessäni (ks. luku 5.2.1) huomioin, kaikki Facebook-ryhmän jäsenet eivät ajattele fanittavansa Demiä. Ajatus lehden fanittamisesta herätti myös haastattelemissani tytöissä ristiriitaisia tunteita.

Haastateltavat olivat sitä mieltä, että jos pitäisi valita fanittaako Demiä vai ei, vastaus olisi kyllä. Asia ei kuitenkaan ollut niin yksinkertainen. He mielsivät fani-käsitteen vanhentuneeksi. Ennemmin tytöt sanovat ”tykkäävänsä” bändeistä, joita he kuuntelevat tai lehdestä, jota he lukevat. Fani-sana ei ollut heidän mielestään täysin

epäsopiva mutta tuntui kuitenkin ”oudolta” tai ”vieraalta” heidän suuhunsa. Fani-sanassa häiritsi sen voimakkuus. Fanius tuo mieleen fanaattisuuden, ja fani-sana onkin alkujaan latinan *fanaticus*-sanasta, joka tarkoittaa ”temppelille omistautunutta palvelijaa” (Jenkins 1992, 12), eli sanan alkuperäismerkitykseen liittyy jopa uskonnollisuuteen viittaavaa omistautuneisuutta. Fanaattisuus voi kuitenkin olla kaukana tyttöjen suhteesta Demiin. Faniuden eräs määritelmä liittyy nimenomaan affektiivisuuteen, suureen tunteeseen fanitettavaa kohdetta kohtaan (Nikunen 2005, 47). Demiä ei välttämättä ”palvota koko sydäimestä”, vaan siihen suhtaudutaan rauhallisen positiivisesti.

Mulla voi olla tosi kärjistyneet mielipiteet, mut mun mielestä se on niinku todella sydämen kanssa palvontaa. Mun mielestä se on tosi vahva sana. Ei mun kaveripiirissä kukaan phu koskaan fanittamisesta. (H1)

Osa haastateltavista oli sitä mieltä, että Demiä ei voi fanittaa samalla tavalla kuin bändiä tai julkisuuden henkilöä. Tämä oli syy, mikseivät he mieltäneet fanittavansa Demiä. Tytöt liittivät fanittamisen vahvasti ihmisten palvomiseen.

Mun mielestä ei, ku se ei oo semmonen henkilö, josta voi hankki tietoo ja valokuvii. Tai ku Demist ei voi laittaa julisteita siit lehdest sillee, jotain kansii seinälle tai jotain. (H3)

Lehden perässä ei voi juosta eikä pyytää siltä nimikirjoitusta. Lehti ei myöskään voi olla niin sanottu ihastuksen kohde. Toisaalta, lehden ympärillä olevia tavaroita voi kerätä, esimerkiksi Demi-kalenterin tai -kassin, lehdestä voi puhua kavereiden kanssa ja lehden tekemisessä voi olla mukana. Osa haastateltavista suhtautui intohimoisesti Demiin ja sanoi fanittavansa sitä. Heille fanittaminen tarkoitti ennen kaikkea sitä, että pitää asiasta hyvin paljon – ehkä jopa hieman fanaattisesti.

Mä koen olevani Demin lukija tai just tämmönen fani, kun mä ilmaisen oman mielipiteeni Facebookissa. Se on sitä, että ilmaisee muille. Tuntuu pitävänsä jostain asiasta eri syistä. Musiikissa ainakin mä fanitan jotain, kun mä tykkään sen musiikista. Mä pidän siitä paljon, saan hyvänolon tunteen. Sama juttu Demissä, tulee hyvä olo jos lukee kivoja keskusteluja tai aiheita. (H12)

Työille fanittaminen merkitsi myös aktiivista toimimista: Demin kohdalla sitä, että auttaa tekemään lehteä ja vaikuttamaan sen sisältöön.

Että pitää lehdestä ja on osana sen tekemiseen, esim jos kysytään tietoa jostain omasta urheilulajista. (H6)

Demistä puhutaan niiden kavereiden kanssa, jotka lukevat lehteä ja muutama jopa koki velvollisuudekseen kertoa Demistä niille ihmisille, jotka eivät tunne lehteä. Jenkinsin (2008) ja Aution (2011) fani- tai brändiryhmä-käsite sopii hyvin tähän ajatukseen. Seuraava sitaatti taas tukee Nikusen (2005) olettamusta siitä, että fanittamista pitää puolustella ulkopuolisille.

Jos sanoo et fanitan, niin sit sä fanitat ja sit sä puhuisit siitä kans muillekin et tää on tosi hyvä juttu. Must ois hassuu et joku fanittais jotain ja se ei kertois siitä kellekään. Se on niinku semmosta et siitä puhutaan. (H3)

Toisaalta kaikki haastateltavat eivät kokeneet Demiä niin noloksi, että sen lukemista tai siitä pitämistä koettaisiin erityisen noloksi tai puolusteltavaksi.

Aika harvoin tulee sillee, et Demi ois nolo. Ku Demi on asiallinen ja sillee. Jos 15-vuotias lukis jotain systerii tai koululaista, niin sit. Mutku Demii viel lukee kakskymppisetkin. (H1)

Eräs haastateltava ajatteli, että Demin fanina oleminen ei välttämättä liity pelkästään lehdestä pitämiseen vaan tietynlaiseen elämänasenteeseen. Vastaukset lähentelivät jopa ideologisen ajattelun omaksumista.

Fanittaminen on sitä et mä koen kuuluvani laajaan ja vahvaan tyttöyhteisöön, jossa ei välttämättä ei tunnetta mut silti kuulutaan samaan porukkaan. (- -) Sit oon järkevä, itsevarma, ihana, kaunis ja mahtava tyyppi. (- -) Sit ainakin sen oon huomannu, et Demiä lukevat on ystävällisempiä ja avarakatseisia, toisin kuin ne, jotka ei lue. (H10)

6.2.9 Yhteenveto fanittamisesta

Tässä luvussa olen todennut, että Facebook-ryhmän jäsenet ikään kuin fanittavat Demiä ja muodostavat eräänlaisen faniryhmän. Kuitenkaan termit fani tai fanitus eivät toimituksen tai tyttöjen mielestä kuvaa täysin sitä toimintaa, jota yhteisössä muodostuu. Fani-termiä pidettiin vanhentuneena tai liian voimakkaana.

Autio puhuu brändiyhteisöistä kun taas Jenkins faniyhteisöistä. Mielestäni sillä ei ole suurta merkitystä, kumpaa sanaa Demin ympärille muodostuneesta yhteisöstä käytän. Käsite brändiyhteisö kalskahtaa kaupalliselta, eivätkä Facebook-ryhmän jäsenet mieltävät itseään osaksi brändiyhteisöä. Sen sijaan faniyhteisöllä tuntuu olevan positiivisempi kaiku. Sanat myös risteävät keskenään. Autio (2011, 104–105)

Itähdentääkin, että brändi- ja faniheimojen muotoutuminen kulkee tuotteesta tai palvelusta kulttuuria kohti. Heimo rakentaa ja vahvistaa yhteisöllisyyttään erilaisin rituaalein, joista alkaa muodostua omaa kulttuuria. Näin ollen lopputulos on yhteisöllisen kulttuurin rakentamista ja oman identiteetin vahvistamista.

Parhaimmillaan Demiä fanittava tyttö voi voimaantua ja ajatella olevansa osa porukkaa, joka koostuu ”järkevästä, itsevarmoista, ihanista, kauniista ja mahtavista tyypeistä”.

6.3 Facebookissa lukija voi osallistua lehden tekoon

Edellisessä alaluvussa sivusin ajatusta siitä, että faniyhteisön jäsenet osallistuvat lehden tekemiseen Facebook-ryhmässä ja ovat siellä aktiivisia. Olen kiinnostunut tutkimaan, miten Demin toimitus ottaa Facebook-ryhmänsä jäsenet lehden sisällön tekoon mukaan. Tutkin myös, miten Demin Facebook-ryhmän jäsenet kokevat voivansa vaikuttaa Demi-lehden sisältöön Demin Facebook-sivujen kautta. Kartoitan, millaisia esteitä tällaiselle ”joukkoistamiselle” on ja ylipäänsä, millaisia juttuja ryhmässä on mahdollista tuottaa.

Jenkinsin mukaan internet on saanut aikaan sen, että mediayritysten ja niiden tuotteisiin intohimoisesti suhtautuvien fanien välillä on uudenlaista yhteistyötä (ks. esim. Jenkins 2008). Äskeisessä luvussa osoitin, että Demin Facebook-ryhmän kohdalla kyse on tietynasteisesta yhteisöstä ja faniyhteisöstä. Näin ollen oletan, että tämä faniyhteisö olisi valmis myös osallistumaan Demi-lehden sisällön tekemiseen. Tässä ajatuksena on, että tavallisella kuluttajalla on mahdollisuus osallistua mediatuotantoon ja jakeluun samalta viivalta mediayhtiöiden kanssa.

6.3.1 Toimitus kokee lukijoiden osallistuvan juttujen tekoon

Facebook on Demin toimitukselle arvokas keino tutustua lukijaan. Toimitus voi kysyä suoraan tytöiltä mielipidettä erilaisiin kysymyksiin ja saada reaaliajassa vastauksen monelta kymmeneltä, jopa sadalta tytöltä. Facebookin tekninen joustavuus ja tyttöjen valmius vastata Demin asettamiin kysymyksiin mahdollistaa tämän. Tämä helpottaa

juttujen aiheiden ja näkökulmien valitsemisessa. Pyrkimys on tehdä lukijalähtöistä journalismia (ks. Töyry 2009).

Me saadaan Facebookin kautta nopea reaktio, kun me kysytään vaikka, kiinnostaako sua tällanen. Mitä mieltä sä oot kouluruuasta? Tai jos mä oon tekemässä sisustusjuttua, niin voidaan kysyä, että mikä olisi sun huoneessa ajankohatinen sisustusongelma, niin me ratkaisemme sen. Me saadaan hirmu nopeesti niitä vastauksia ja pystytään peilaamaan sitä, että mitä tytöt ajattelee jostain aiheesta tai ilmiöstä tällä hetkellä. (PT)

Mielipiteiden kartoittamisen lisäksi Demin toimitus pyrkii antamaan lukijoille valtaa monissa heitä koskevissa asioissa. Demi voi kysyä, kenet tytöt haluaisivat nähdä seuraavan lehden julisteissa. Näihin kyselyihin tulee sadoittain vastauksia, ja usein niistä eniten mainitut asetetaan äänestykseen, joko Facebook-seinälle tai Demi.fi:n gallupiksi, ja eniten ääniä saanut päättyy julisteeseen.

Meillä on yks juliste vapaana ja sitten voisi saada sitä kautta paljon kommenttja, että keitä ne haluaisi. Jos nyt ei ihan sen perusteella tehdä suoraa päätöstä, niin ainakin se on päätöksen tukena. (PT)

Facebookin kautta on löydetty moneen artikkeliin haastateltava. Usein tämän kanavan kautta etsitään haastateltavia neutraaleihin juttuihin, kuten harrastuksesta tai työstä kertoviin artikkeleihin. Niin sanottuihin vakavampiin aiheisiin haastateltavat etsitään yleensä Demi.fi-sivun kautta, sillä sivustolla voi esiintyä nimimerkillä, vaikka haastattelu lopulta tehtäisiinkin kasvokkain.

Toimitus kerää myös suoraan materiaalia Facebook-ryhmän kautta. Kommentteja pyydetään joka kuukausi esimerkiksi Kalenteri-palstalle Miksi oi miksi -kysymysluetteloon, jossa tytöt saavat ihmetellä maailman ristiriitaisuuksia. Myös Suhteet-, Oma planeetta ja viihde-palstoilla on usein Facebook-ryhmän jäsenten kommentteja.

Sitten siellä voi lietsoo Facebookissa niitä, että me kerätään nyt Suhde-palstalle ja Musa-palstalle kommentteja, tänne voi kertoo kaikkii juttui omalla nimellään. (TUOT)

Vaikka Facebookissa esiinnyttään etu- ja sukunimellä, kommentit julkaistaan aina pelkällä etunimellä, sillä suurin osa ryhmän jäsenistä on alaikäisiä. Vaikka ryhmän jäsenet ovat suurimmaksi osaksi tietoisia siitä, että kommentit voivat päätyä lehteen, pelkällä etunimellä kommenttien julkaiseminen on keino varmistaa, ettei ketään tunnusteta lehdessä kommentistaan vastentahtoisesti. Tekstin lisäksi toimitus pyytää lukijoilta usein myös kuvia, joita se julkaisee sekä Facebook-ryhmässään kuvakansiossa ja Demi-lehdessä suurina kuvakollaasijuttuina.

Toimitus ottaa tytöt usein myös juttujen tekemiseen mukaan siten, että tytöt saavat esittää, millaisia kysymyksiä heidän idoleiltaan kysytään.

Sitten me voidaan osallistaa niitä niin, että jos ollaan menossa tekemään haastattelua niin voidaan kysyä, että mitä ne haluaisi tietää joltain haastateltavalta. (PT)

Näin rakennettiin esimerkiksi tällä hetkellä nuorten kesken suuressa suosiossa oleva One Direction -haastattelu (Demi 10/12). Nuorisolehdet ovat jo pitkään antaneet fanien keksiä kysymykset tähdille, mutta Facebook on mahdollistanut sen nykyisellä vauhdilla: Levy-yhtiö saattaa antaa haastattelutarjouksen päivää ennen haastatteluhetkeä, ja Demi ehtii silti kerätä satoja kysymyksiä haastateltavan faneilta. Tämä ei olisi onnistunut vielä kaksikymmentä vuotta sitten kirjeitse, eikä edes kymmenen vuotta sitten sähköpostitse. Kun kyseessä on ryhmä, jossa kaikki näkevät toistensa kirjoitukset, ryhmän jäsenet saattavat innostua tai rohkaistua lähettämään oman kysymyksensä nähtyään, että muutkin tytöt ovat kirjoittelleet idolilleen kysymyksiä.



Kuva 1 Demin joukkoistaminen Facebook-ryhmässä.

Tyttöjen mielipiteiden huomioon ottaminen on erityisen tärkeää Demissä, sillä kukaan kirjoittajista ei ole enää teini-ikäinen tyttö. Toimituksessa on koettu, että nuorten maailmaa täytyy tutkia päivittäin, jotta siinä pysyisi mukana ja jotta saisi tehtyä lehteä, joka oikeasti kiinnostaisi ja koskettaisi lukijaa. Tuottaja menee jopa niin pitkälle, että hän nimittää tyttöjä osaksi Demin toimitustiimiä.

Me koetaan, et ne on tekemässä sitä lehteä meidän kaa koko ajan. Ja on osa sitä Demii, koska niille sitä tehdään. Et ne on niinku tärkein osanen meidän toimitustiimiä, kun ne voi antaa sitä palautetta. Koska kukaan meidän toimituksesta ei oo enää teinityttö. (TUOT)

Mielestäni tarve tutustua kohdeyleisöönsä pätee kaikkiin medioihin. Sanomalehdissä puhutaan usein niin sanotusta mallilukijasta, joka ”on kuvitteellinen tiivistelmä lehden tavoitelluimmasta lukijasta” (esim. Journalisti 16/2012). Lehdellä voi olla yhdestä kolmeen mallilukijaa, jolla saattaa olla jopa kasvot ja nimi. Itse pidän kuitenkin mallilukija-ajatusta hieman vanhentuneena. Päätoimittaja kertoi, että Demin toimituksessa pohditaan kyllä kohderyhmää, esimerkiksi minkä ikäiselle Demin tietyt jutut on suunnattu, mutta yksittäisiä mallilukijoita ei ole luotu toimituksen työkaluksi.

Toimituksessa lukijoita ei yksilöidä muutamaaan kuvitteelliseen tyyppiin ja ajatella, että toimittaja kirjoittaa juuri heille. Kuten Demin, myös kaikkien muiden medioiden yleisö on heterogeeninen joukko ihmisiä, jotka saattavat olla mielipiteiltään ja taustoiltaan hyvin erilaisia. Tätä seikkaa pidetään Demissä koko ajan mielessä: Demii tehdään monenlaisille tytöille: Toimitus tiedostaa, että lukijoiden elokuva- ja musiikkimaut vaihtelevat radikaalisti. Ymmärrys Demin lukijoiden vaihtelevuudesta menee jopa niin pitkälle, että lehdessä ei käytetä enää ”poikaystävä”-sanaa, vaan puhutaan ”kullasta” ja ”rakkaasta” (HS 22.6.2012 ”Kulta korvaa poikaystävän”), sillä Demin lukija ei ole automaattisesti myöskään hetero.

Lukijaan tutustumisen suhteen toimituksessa koetaan Facebook tärkeäksi kanavaksi: sen kautta näkee satojen tyttöjen mielipiteitä ja näkökulmia päivittäin. Vaikka yksi jäsen kommentoisi vain kerran vuodessa Demin kyselyihin, riittäisi kommentteja silti jokaiselle päivälle sadoittain, sillä ryhmässä on 50 000 jäsentä.

6.3.2 Lukijat eivät ole vakuuttuneita osallistumismahdollisuuksistaan

Kukaan haastateltavistani tytöistä ei kokenut itseään erityisen aktiiviseksi Facebook-ryhmän kommentoijiksi. Tämä lienee osasy sille, etteivät tytöt myöskään kokeneet vaikuttaneensa erityisemmin Demi-lehden sisältöön. Muutama haastateltava ei edes tiennyt, että Facebook-ryhmässä ylipäänsä voi vaikuttaa siihen, mitä Demi-lehdessä kirjoitetaan tai millaisia julisteita lehden väliin laitetaan. Muutama haastateltava taas ajatteli täysin päinvastaisesti, että kaikki mitä Demi kysyy ryhmässä, kysytään siksi, että vastauksista voitaisiin saada lehteen jutun juurta.

Määrällisen kyselyn perusteella (ks. luku 5.3) Facebook-ryhmän jäsenet kokevat voivansa vaikuttaa Demi-lehden sisältöön Facebook-ryhmän kautta. Kyselyn mukaan myös neljäsosa vastaajista on alun perin liittynyt Facebook-ryhmään voidakseen vaikuttaa lehden sisältöön. Myös ryhmähaastateltavat kokivat voivansa vaikuttaa, mutta he mainitsivat monia esteitä, jotka hankaloittavat lehteen tekemiseen osallistumista. Ryhmähaastatteluissa pääsin käsiksi siihen, kuinka vahvasti tytöt kokevat vaikuttavansa lehteen ja millaisissa asioissa. Tulokset olivat määrällistä kyselyä ristiriitaisempia.

Ryhmähaastatteluissa otettiin itsenäisesti esiin ryhmävalta, jonka Facebook-ryhmä mahdollistaa. Esimerkiksi jos Demi ilmoittaisi, että lehteen olisi tulossa suuri muutos lukijoiden mielestä huonompaan suuntaan, voisi yksittäinen Facebook-käyttäjä aktivoida muita käyttäjiä valittamaan asiasta joukolla. Tällainen internetvaikuttaminen on tullut tutuiksi tytöille esimerkiksi internetadressien ja erilaisten Facebook-tukiryhmien kautta.

No jos vaiks lehdest oltais poistamassa megamokii, niin sitten siellä vois sanoo siitä ja jos tuis paljon valitusta niin sit tiedettäis ettei pidä poistaa niitä. (H10)

Kaikkien ei tarvitse kirjoittaa erikseen ryhmän seinälle kommenttia toiveestaan, vaan tytöt luottavat siihen, että Demi huomaa, jos yksi tietty kommentti on saanut monta ”tykkäystä”. Tämä kertoo Demille, että moni on samaa mieltä toiveen tai kritiikin esittäjän kanssa. Tytöt kertoivatkin tykkäneensä esimerkiksi erillisistä julistetoiveista usein, jotta kyseinen juliste saataisiin lehteen.

Siinä on enemmän semmonen ryhmävalta. Joku on laittanut, että haluaisin tämän ja siinä on sata tykkäystä, niin sitten aattelee, että toi varmaan tulee. Tavallaan se on tosi toimiva, mut sit toisaalta siinä on vaikee saada oma ääni kuulumaan. (H1)

Keskustelu ja vaikuttaminen eivät ole aivan yhtä toimivia kuin millaisina Demin toimitus ne näkevät. Tyttöjä turhautti se, että oma toive tai kommentti hukkuu satojen muiden kommenttien joukkoon, jolloin heistä tuntu, että kommentilla ei ole painoarvoa.

Siellä on niin paljon kommentteja, että tuntuu et se oma kommentti hukkuu sinne. Niit kommentteja tulee niin paljon, et kukaan ei jaksa kelaat niitä. Se on turhauttavaa. (H7)

Tämä on käytännöllinen keino osoittaa Facebook-ryhmän jäsenille, että toiveita on miltei yhtä paljon kuin lukijoita. Aikaisemmin toimitus sai paljon enemmän sähköpostia turhautuneilta lukijoilta, jotka kyselivät, miksei juuri hänen juliste- tai haastattelutoivomusta ole vielä täytetty, vaikka hän on lähettänyt sen jo aikoja sitten. Tätä voi pitää jopa tietynlaisena demokratiakasvattamisena: on hyvä tiedostaa jo nuorena, että ihmisillä on erilaisia toiveita, jolloin jokaisen toivetta ei voida aina toteuttaa. Lisäksi ryhmässä olevan täytyy hyväksyä, että muilla ihmisillä voi olla ”tyhmiä ideoita”, vaikka nämä olivatkin haastateltavien mielestä ärsyttäviä.

Haastateltavat kokivat negatiivisena myös sen, että monet käyttäjät kirjoittavat jo aiemmin kirjoitetun kommentin uudestaan. Tytöt toivoivat, että kommenttien määrä vähentyisi tykkäys-toiminnolla. Mikäli moni toivoisi samaa asiaa, mielipiteen osoittaminen kävisi kätevämmän näyttämällä se painamalla peukua toisen käyttäjän kirjoituksen kohdalla. Haastateltavat pelkäsivät myös, että Facebookissa on mahdollista vaikuttaa hieman kyseenalaisin keinoin: valjastaa kaikki omat ystävät ”tykkäämään” omasta kommentistaan, jolloin toive menisi helpommin läpi Demi-lehdessä.

Yksi kiinnostava syy, miksi Facebookissa lehden sisällön rakentamista yhdessä lukijoiden kanssa pidettiin huonona ideana, oli se, että tämä pilaa yllätysmomentin.

Must se ois tyhmää, kun sit se on kiva että vast ku saa sen lehden, niin saa tietää, et mitä siellä on. (H3)

Kun lehti tulee postiluukusta, sen halutaan olevan yllättävä. Tytöt kokevat negatiivisena sen, jos he tietävät etukäteen lehden sisällöistä liikaa.

Tytöt innostuivat ajatuksesta, että heidän oma kommenttinsa päätyisi lehteen. Se olisi ”siistiä”, ”jännää” ja saisi tytöt tuntemaan, että ”heidät on huomioitu”. Myös muiden kommentteja luettiin lehdestä mielellään, sillä niistä näki, miten erilaisia monet lukijat ja heidän mielipiteensä ovat.

Mä oon pari kertaa kommentoinu, mut niit ei oo koskaan julkastu. Mut on kyl kiva huomata sielt lehdestä, että kaikkist persoonallisimman kommentit päätyy. (H12)

Jaana Hujasen (2003) tutkimuksessa selvisi, ettei nuoria kiinnosta erityisesti vaikuttaa uutismedian sisältöön. Sen sijaan haastattelemani tytöt olivat valmiit vaikuttamaan Demi-lehden juttuihin ja julisteisiin. Väitän, että lukijat saadaan tekemään mediatuotetta vain, mikäli se on tarpeeksi läheinen heille. Lehden äänen pitää olla tarpeeksi tuttu ja ystävällinen, ja lukijan täytyy olla melko sitoutunut siihen. Ryhmän hengen pitää myös olla positiivinen ja kommentteihin kannustava. Demin Facebook-seinällä harvemmin haukutaan kenenkään muiden mielipiteitä, vaikka eri mieltä oltaisiinkin.

Mun ois vaikee lähtee mihinkään Helsingin Sanomiin vaikuttamaan. Jotenki se, kun sä menet Demin Facebookiin vaikuttamaan, niin se on vähän kivempi. Siellä on hyvää henki, ja siellä uskaltaa ilmasta mielipiteensä. Demi tuntuu vähän tutummalta, ja nyt ku on kirjoitellu, niin en mä jotenki uskaltais minkään Helsingin Sanomien seinille kirjoittelemaan omia mielipiteitäni. (H12)

Lisäksi vaikuttamisesta täytyy olla aito hyöty lukijalle. Demin kohdalla hyöty ilmenee siinä, että lukija voi saada tietoa tarvitsemastaan aiheesta tai haastattelun rakastamastaan idolistaan vieläpä niin, että häneltä kysytään lukijan itse keksimää kysymystä. Lukijat mielsivät, että Demi on nimenomaan kiinnostunut heidän mielipiteistään ja kyselee, koska haluaa tietää, millaisia juttuja tytöt haluaisivat lukea lehdestä.

Must se on hyvä että voi vaikuttaa siihen sisältöön, koska mist muuten toimittaja vois tietää, et mist halutaan lukee. (H4)

Sen sijaan haastateltavat kokivat uutismediat paljon kaukaisemmiksi kuin Demi-lehden, ja siksei niiden juttujen sisältöihin haluttu lähteä vaikuttamaan. Heidän mielestään Demi ei ”yritä teettää töitään lukijoillaan” laiskuuttaan.

Jos Hesarissaki tulis semmonen et ”kerro meille tapahtumat”, niin tuis vähän semmonen, et en ala tekeen sun töitä, et sä saat palkkaa siitä. (H1)

Haastateltaville se, että heidän mielipiteitään kuunnellaan aidosti, motivoi osallistumaan juttujen tekoon. He toivat kuitenkin keskustelussa esille tärkeän seikan: Demi ei saa antaa liikaa valtaa Facebook-ryhmän toiveille ja vastauksille. Heidän mielestään vaikuttamiseen pitäisi olla muitakin kanavia kuin Facebook-ryhmä, mielellään jopa internetin ulkopuolella, esimerkiksi kirjeitse.

Jos se Facebookin merkitys alkaa liikaa nousee, niin se ois tosi huonoo, ku kaikki ei käytä Facebookkii. Ku Demi on kuitenkin lehti eikä Facebook-sivu. (H1)

Tästä siirrynkäin hakemaan vastauksia kysymyksiin: Kuinka paljon valtaa lukijoille annetaan? Siirtyykö valta toimituksen ulkopuolelle journalististen sääntöjen vastaisesti (journalistin ohjeet, kohta 2 journalistiliitto.fi/pelisaannot/journalistinohteet haettu 3.12.2012)? Mikä vaikutus tällä on journalismille?

6.3.3 Toimitus kokee säilyttävänsä journalistisen päätösvallan

Demin toimituksessa on tiedostettu se, että äänekäs ryhmä ihmisiä Facebookissa ei edusta kaikkia Demin lukijoita. Ryhmän 50 000 jäsenestä suurin osa näyttää olevan passiivisia eikä välttämättä kommentoi koskaan ryhmän seinälle, vaan ainoastaan seuraa Demin ja muiden ryhmäläisten kirjoittelua tai on unohtanut kuuluvansa koko ryhmään. Jo tästä syystä ryhmää ei voida pitää kattavana lähteenä lukijoiden mielipiteestä.

Sitä on myös kritisoitu siitä, että entä jos siellä (Facebookissa) ei edustakaan kokonaan sitä joukkoa, jotka sitä lehteä lukee. Se on ihan hyvä pointti, että ei ne sitä edustakaan. Ei se oo mikään tutkimustulos, että 58 % lukijoista haluaa että me laitetaan One Direction julisteeseen. Vaan se voi olla että 58 % äänekkäistä Facebook-faneista haluaa niin. Siinä pitää huomioida se, ettei netissä osallistuvat ja äänekkäät ihmiset pääse määräämään, mitä lehteen tulee. (PT)

Toimitus mieltää Facebook-toiminnan samanlaiseksi keskusteluksi kuin toimituksen sisäinen keskustelu tai keskustelu asiantuntijoiden kanssa jutuista. Päätoimittajan mukaan ”Facebookista ei tule absoluuttista totuutta. Päätösvalta on ehdottomasti toimituksella”. Hänen mukaansa aikakauslehti ja sanomalehti ovat siitä erilaiset mediat, että aikakauslehden on helpompi ja eettisesti kestävämpää ottaa lukijat juttujen tekemiseen mukaan.

Ei se mun mielestä oo millään tavalla ristiriitasta. Mehän vaan kuullaan niiden ihmisten, jotka sitä lehtee lukee, niiden mielipidettä, että mitä ne haluaa siitä lehdestä saada. Se on eri asia aikakauslehdessä kuin sanomalehdessä. Jos esim. tehtäis äänestys, että tehäänkö Haavistosta tai Niinistöä haastattelu, niin se ei ois ihan journalistin sääntöjen mukaista. Mutta me halutaan, että meidän lukijat viihtyy meidän lehden parissa. Ja se, että otetaanko juliste tästä tai tästä, niin se vaikuttaa siihen viihtymiseen. (PT)

Ero lukijälähtöisyyde ja päätösvaltan siirtymisen toimituksen ulkopuolelle on ohut. Niin kauan kuin lehti julistautuu sitoutumattomaksi, sen on pyrittävä mahdollisimman tarkkaan neutraaliuteen jutuissa. Myös aikakauslehdet joutuvat kamppailemaan sitoutumattomuuden säilyttämisestä. Nuorten ajatellaan olevan vaikutuksille erityisen alttiita, joten puolueettomuus ja tiedon totuudenmukaisuus ovat erityisen tärkeitä arvoja nuortenlehdelle.

Toimitus näyttää pohdiskelevan päätösvaltaa paljon. Päätökset tehdään tapauskohtaisesti: toimitus tiedostaa, millaisia asioita lukijalta voi kysyä, ja millaiset asiat jätetään toimituksen päätettäväksi. Se, missä journalistinen päätösvalta on, ei ole enää mustavalkoista. Toisaalta voi miettiä, onko se koskaan ollutkaan. En puutu tässä tutkimuksessa siihen, paljonko esimerkiksi mainostajat vaikuttavat lehtien toimitukselliseen sisältöön tai paljonko pelkästään taloudelliset kysymykset määräävät lehden jutuista. Myös tuottaja suhtautui ristiriitaisesti päätösvaltaan toimituksessa.

No totta kai päätösvalta on loppukädessä toimituksessa, mutta kyllähän me annetaan hirveesti päätösvaltaa lukijoille. Kun niillehän me sitä tehdään, ja me halutaan palvella just niitä lukijoita. Tommosessa, vaik et kuka laitettais julisteeseen tai ollaan menossa haastattelemaan jotakuta, että mitä haluaisit tietää tästä asiasta. (TUOT)

Toimituksella on yleensä enemmän tietoa artikkelin aiheista kuin lukijalla. Nuortenlehdessä tämä pitää melkein aina paikkansa: aikuiset toimittajat tietävät esimerkiksi murrosiästä, suhteista ja muita lukijoita henkilökohtaisesti koskevista asioista enemmän kuin nuoret. Esimerkiksi sanomalehdissä tai aikuisten aikakauslehdissä lukija saattaa toisinaan tietää toimittajaa enemmän. Toimittajalla on kuitenkin yleensä laajin kokonaiskuva siitä, mitä tietyn asian ympärillä tapahtuu. Demin toimitus tietää yleensä tarkemmin esimerkiksi elokuvien tai levyjen julkaisupäivistä. Näin ollen toimitus osaa ennakoida, ketä julkisuuden henkilöä tytöt seuraavaksi fanittavat – eli kenet elokuva- ja levy-yhtiöt nostavat korokkeelle pr-kampanjoineen. Lisäksi toimituksen kanssa työskentelevät monen alan asiantuntijat,

kuten Väestöliitto tai Mannerheimin Lastensuojeluliitto. Myös nämä tahot pyrkivät saamaan usein agendaansa juttujen sisältöihin. Lehden tekeminen on usein prosessi, jossa monelta eri taholta saatu taustatieto pitää ottaa mukaan. Tästä syystä lukijan tiedot ja mielipieet otetaan vain päätöksen tueksi.

6.3.4 Toimitus kokee palautteen julkisen palautteen myönteiseksi

Facebook-ryhmä vaikuttaa myös lehdestä palautteen antamisen kulttuuriin. Aikaisemmin palaute on ollut henkilökohtaista sähköpostinvaihtoa lukijan ja toimituksen välillä. Facebookissa palaute siirtyy kaikkien nähtäväksi, ja siitä tulee julkista keskustelua, johon toimitus ei voi enää vaikuttaa samalla tavalla kuin ennen. Valta julkaista tai olla julkaisematta palautetta siirtyy Facebookissa pois toimitukselta.

Demi saa lehdestään paljon palautetta, jopa kymmeniä sähköposteja päivässä. Toimituksen mukaan tämä kertoo lukijoiden sitoutumisesta lehteen.

Se kertoo paljon siitä, miten intohimoinen se suhde siihen lehteen on. Ja siitä myös huomaa mimmonen se suhde on, et jos meillä on lehdessä joku virhe, niin me saadaan siitä tosi paljon palautetta, koska se ei oo yhdentekevää, että niiden rakastamassa brändissä on virhe. Myös se, miten paljon ne jaksaa toivoo juttuja ja lähettää ylipäättään kaikenlaista palautetta kertoo hyvin, että ne on tosi sitoutuneita. (PT)

Facebookin myötä sähköpostilla tulevaa palautetta on alkanut tulla vähemmän, ja Facebookista on tullut toiveiden ja palautteiden kannalta tärkeä kanava. Toimituksen mielestä palautteen siirtyminen Facebookiin edistää tietynlaista demokratiaa. Tällöin lukija näkee, mitä mieltä muut ihmiset ovat ja voi peilata mielipiteitään muiden ajatuksiin. Lisäksi hän voi itse kirjoittaa palautetta sivulle ja kastoja, ovatko muut samaa mieltä. Facebook-ryhmän etuna on se, että kaikki tapahtuu melko lailla reaaliajassa, eikä lukija joudu odottamaan kerran kuussa julkaistavan lehden palauteosiota lukeakseen muiden mielipiteitä lehdestä. Postifestariin mahtuu vain muutama lukijan palaute, ja siellä ne ovat toimituksen valikoimia.

Hyviä puolia on ehdottomasti se, että se palautekeskustelu on muuttunut ikään kuin julkiseksi keskusteluksi. Sitä ei käydä enää niin, että yks laittaa sähköpostia ja me päätetään täällä toimituksessa, että julkaistaanko sitä vai ei ja vastataanko vai ei. Ja jos me laitetaan se lehteen, se tapahtuu useiden kuukausien viiveellä. Nyt se keskustelu tapahtuu heti ja spontaanisti eikä oo vaan viesti meille, että tehkää Demiin juttuu vaikka

Leonadro DiCapriosta, vaan sä voit hakea muiden kautta vahvistusta siihen sun omaan mielipiteeseen. (PT)

Toimitus pyrkii lukemaan kaikki Facebook-palautteet. Tärkeää palautteissa on se, että toimitus ei sensuroi niitä käytännössä mitenkään. Vain epäasialliset viestit poistetaan, mutta niitä tulee harvoin, sillä ryhmässä esiinnyttään omalla nimellä. Näin ollen keskustelu pysyy asiallisena, eikä sitä tarvitse moderoida miltei ollenkaan. Osasyynä siihen, miksi keskustelu säilyy niin asiallisena, on myös se, että Demi pyrkii rakentamaan ryhmään positiivista ilmapiiriä kehuja ja kannustaen. Demi ei esimerkiksi koskaan vastaa palautteisiin negatiivisesti takaisin.

Mut jos vertaa esim Suosikin ryhmään, niin siellä on tosi paljon semmosta haistattelevaa se kommentointi. Siellä on jotenki semmonen negatiivinen fiilis. (TUOT)

Kriittinen palaute otetaan toimituksessa vastaan, eikä kommentteja poisteta. Tässä piilee myös kasvatuksellinen puoli: tyttöjen on tajuttava, mitä omalla nimellään voi kirjoittaa ja mitä ei. Hakukone Google löytää Facebookissa avoimessa ryhmässä kirjoitetut kommentit. Jos joku on kirjoittanut epäasiallisuuksia omalla nimellään, hänet internetistä etsivä ihminen löytää tällaiset kommentit.

Toimituksella on myös selkeä linja sen suhteen, minkälaisiin palautteisiin vastataan. Jokaiseen toiveeseen tai kommenttiin ei vastata, mutta jos käyttäjä esittää selkeän kysymyksen, etenkin liittyen esimerkiksi lehden tilaukseen, toimitus pyrkii aina vastaamaan.

Ja sit meillä on linja, et jos joku sanoo, et ”Teiän lehti oli ihan paska”, niin siihen me ei vastata, et ”Kiitos mielipiteestäsi.” Mut jos joku sanoo, et ”Mun lehti oli ihan paskana, ku se oli repeytynyt”, niin siihen me vastataan, kun muuten se ois brändihaitta. (TUOT)

Facebook-palautekeskustelun yksi suurimmista eduista on se, että ryhmässä keskustelun on mahdollista olla hyvin suuren joukon välistä. Periaatteessa on mahdollista, että jopa 50 000 tyttöä lukee palautekeskustelun, vaikkei jokainen siihen kommentoisiakaan – tosin näin tuskin käy. Facebookin avulla lukijat voivat antaa palautetta ja keskustella sekä toimituksen suuntaan että toisille lukijoille. Ennen kaikkea palautteista on mahdollista syntyä reaaliaikaista keskustelua, mikä ei onnistu lehden mielipidesivuilla.

Voihan ne puhuu Demistä ja vaihtaa palautetta vaikka koulussa, mut tossa ne voi paljon laajemmalle käydä sellasta samanlaista keskustelusta, kun ne vois käydä vaikka

välitunnilla. Se aika hyvin yhdistää sen keskustelun, mitä sä voisit käydä kaveriporukassa ja sen keskustelun, mitä normaalisti on käyty yhden henkilön ja toimuksen välillä, niin, että sä laitat palautteen, mikä sitten joko julkaistaan lehdessä tai ei, mutta siitä ei synny semmosta keskustelua. Niin nyt FB yhdistää nää kaksi asiaa hyvin. (PT)

6.3.5 Tytöt eivät koe julkista palautetta mieluisaksi

Tyttöjen mielestä palautteen siirtyminen sähköpostimuodosta Facebook-kommentteihin ei ollut yksiselitteisen positiivista. He eivät kokeneet asialliseksi esimerkiksi virheestä huomauttamista julkisesti Facebook-seinällä.

Must tuntuu, että jos laittais että ”sivulle 64 rivillä 5 oli kirjoitusvirhe” vaik et sydän kirjoitetaan kahella M:llä. Niin sit ois vähän semmonen, et mitä toi huomioo hakee, varmaan toimitus on jo huomannu. Mul tuis ainaki mieleen, et toi on vähän ilkee. (H1)

Tytöt kokivat Facebookin hyväksi kanavaksi sellaisiin palautteisiin, jotka kirjoitetaan nopeasti ja lyhyesti. Sähköpostipalautteisiin keskitytään enemmän, ne ovat pidempiä ja niissä perustellaan kritiikki selkeästi. Lisäksi sähköpostipalaute koettiin vaikuttavammaksi kuin Facebook-kommentti.

Mä ite ehkä kirjottaisin sähköpostii. Sillon tulee semmonen olo, et se on vaikuttavampi. Siihen sähköpostiin keskittyy tosi paljon että mitä sinne laittaa. Sillee, et nyt mä kirjoitan sähköpostin. Ja sähköpostiin voi laittaa enemmän semmosta kritiikkiä, kunnon kritiikkiä. Ei semmosta et siellä oli yks kirjoitusvirhe. Vaan joku vähän isompi juttu, et oli niinku ihan toist mieltä jostain asiasta. Tai et oli niinku loukkaavasti kirjoitettu. (H2)

Sähköpostipalaute koettiin myös henkilökohtaisemmaksi kuin Facebook-kommentti: Sähköpostia lähetetään pelkästään Demin toimitukseen, kun taas Facebook-seinällä kommentti on kaikille lukijoille suunnattu.

Facebook-palautteen lähettämisessä on sama ongelma kuin toiveidenkin kirjoittamisessa seinälle: tyttöjen mielestä on turhauttavaa, kun yksittäiset kommentit hautautuvat muiden kirjoitusten sekaan, eikä kirjoittajasta tunnu siltä, että hänen kommenttinsa huomioitaisiin. Facebook-palautteiden eduista tytöt olivat samaa mieltä päätoimittajan ja tuottajan kanssa: Seinällä näkee muiden ihmisten mielipiteet ja kommentit, joihin oman mielipiteen voi suhteuttaa. Tämä avartaa heidän näkemystään.

Ehkä Facebookissa on just se, et muutkin voi tulla ilmaisemaan mielipiteensä. Voi tykätä ja näyttää, että nääkin halua sen. Tietysti siinä ehkä Facebook on parempi.

Mutta sähköposti on kanssa hyvä, jos osaa perustella oman mielipiteensä, vaikka että olen huomannut, että moni haluaa tätä asiaa. Se voi olla ihan yhtä hyvä. (H12)

Olin etukäteen ajatellut, että tyttöjen mielestä julkinen palaute olisi positiivinen asia: näin he saisivat vaikuttaa lehden tekemiseen enemmän. Kuitenkin toimituksen ja tyttöjen näkökulmia vertaillen kävi ilmi, että toimitus pitää julkista palautetta positiivisena, kun taas tytöt eivät koe Facebook-seinää hyväksi palautteenantokanavaksi.

6.3.6 Nimellä esiintyminen tekee vuorovaikutuksesta pinnallista

Facebookissa esiinnyttään koko nimellä ja omalla kuvalla, mutta kuitenkin omalla kotikoneella, mikä tuo kirjoittamiseen tietynlaista anonymiteettiä. Omalla nimellään esiintyminen tekee vuorovaikutuksesta asiallista. Kanavaa voi verrata esimerkiksi Demi.fi-sivuun, jossa esiinnyttään nimimerkillä, joka on yleensä salainen, jopa käyttäjän omalle kaveripiirille.

Asiallisuus ei välttämättä ole hyvä asia. Tyttöjen mielestä Demin Facebook-ryhmän keskustelu on paitsi asiallista, myös melko pinnallista siksi, että siellä esiinnyttään omalla nimellä. Demi.fi-foorumilla keskustelu on vapaampaa ja monipuolisempaa. Tytöt kertoivat, että he eivät kehtaa kirjoittaa mitään ”syvällistä” omalla nimellään, sillä tällöin paitsi muut ryhmän jäsenet, myös heidän omat Facebook-kaverinsa näkisivät käyttäjän mielipiteen aiheesta. Kommentit näkyvät muiden Facebook-kavereiden uutisvirrassa, ellei käyttäjä ole vaihtanut asetuksia erikseen.

Facebook rajottaa hirveesti ihmisten sanoja, saattaa se näkemyksiäkin rajottaa. Emmä oo ainakaan mitenkään ujo, mutku on suuri porukka ja osa on ihan tuntemattomia ja saattaa lukea sitä sun mielipidettä, nii kuitenkin tulee semmonen olo, ettei viitti kuitenkaan laittaa ehkä ihan, ainakaan jos näkemys on erilainen ku muilla, ni ei aina viitti laittaa. Tietysti on kiva näyttää, et on erilainen näkemys ku muilla, mut kuitenkin on moni erilainen ihminen siellä lukemassa. Nimimerkillä voi laittaa aika vapaasti. (H12)

danah boyd (2011) on kirjoittanut ”näkymättömästä yleisöstä” sosiaalisessa mediassa. Tällä hän tarkoittaa sitä, että julkaistessaan jotain esimerkiksi tietyllä Facebook-sivulla, julkaisija ei voi tietää, keiden kaikkien nähtäväksi julkaisu lopulta leviää. Julkaisija ei

välttämättä voi itse määritellä sitä kontekstia, missä julkaisu lopulta nähdään. Median ammattilaisille on luontevaa ajatella, että heidän julkaisunsa voi levitä ”näkyttömälle yleisölle” eri konteksteissa. Sen sijaan tavalliselle käyttäjälle voi tulla yllätyksenä, että niin moni ulkopuolinen voi lukea hänen kommenttinsa Demin Facebook-seinällä. Tytöt tiedostavat tämän ja suhtautuvat siksi hyvin tarkasti ja kriittisesti siihen, millaisia kirjoituksia he julkaisevat omalla nimellään. Vaikka he kokisivat tietyn mielipiteen vahvastikin oikeaksi, he eivät silti halua kertoa sitä Facebookissa, sillä tähän liittyy pelko silmätikuksi joutumisesta.

Vaikka haastattelevat pitivät tunnelmaa kannustavana ja positiivisena Demin Facebook-ryhmässä, kynnys kommentoida syvällisiin juttuihin oli korkea myös siksi, että muut saattaisivat nauraa kirjoittajan kommentille.

Facebookista on muodostunut kanava, jonne ei kirjoiteta erityisen pitkiä ja polveilevia kommentteja. Yleensä yksi kommentti on yhdestä sanasta muutama lauseeseen. Myös tästä syystä keskustelu ja kommentointi jäävät Facebookissa melko pinnalliseksi. Yleisesti haastateltavat olivat sitä mieltä, että Demi.fi:n perusteltuja keskusteluja oli kiinnostavampaa lukea kuin Facebookin lyhyesti ja nopeasti käytävää ajatustenvaihtoa.

Demi.fi, siellä kaikki ilmasee itseään aika paljon. Mä luin just yhtä elokuvakeskustelua, mis joku oli kysynyt elokuvasta. Moni oli sanonu ihan suoraan, että miks se ei ollu hyvä. Niin se on paljon mielenkiintoisempaa ku ihmiset perustelee. Tietty se menee yli, jos ihmiset alkaa haukkua toisiaan. (H12)

Tytöt eivät kokeneet Facebookin pinnallisuutta ongelmaksi: heille Facebook on vain yksi Demin kanavista, eikä se ole ”syvällisimmästä päästä”.

Facebook ei oo kovin syvällinen paikka. Se on semmonen rento. Se on enemmän ajanvietettä. Ehkä se on vähän pinnallista, kun se on just se Facebook. Demi.fissä pystyy anonyymisti sanomaan syvällisiä asioita. (H1)

Toisaalta Demi.fissä voi kirjoittaa negatiivisia kommentteja toiselle nimimerkille oman nimimerkkinsä suojin. Facebookissa taas tällaista esiintyy harvoin. Tästä syystä haastateltavat pitivät yleisesti ottaen positiivisena asiana sitä, että Demin Facebook-ryhmässä esiinnyään omalla nimellä. Näin keskustelu pysyy melkein koko ajan asiallisena, kenellekään ei sanota negatiivisia kommentteja tai ketään ei provosoida.

Must tuntuu, että se menee niin että Demi.fissä on kaikkein ilkeimmät kommentit, sit tulee Facebook ja sitten Demi-lehti on kivoin. Facebookissa on sillee välillä vähän ilkeitä, kun siellä ne on omalla nimellä, mut kuitenkin siellä on semmonen netin etäisyys. Sit ne voi kuitenkin vielä sanoo vähän ilkeemmin. (H1)

6.3.7 Yhteenveto lukijalähtöisestä journalismista

Toimituksen ja Facebook-jäsenten haastatteluja peilaamalla toisiinsa olen huomannut, että toimitus suhtautuu tyttöjä optimistisemmin siihen, että journalismia voitaisiin tehdä yhdessä lukijoiden kanssa. Näyttää siltä, että tällä hetkellä lukijoiden juttuihin vaikuttaminen Facebook-ryhmässä jää melko pintapuoliseksi: eniten toiveita ja vaikutusmahdollisuuksia saa esittää julisteista, jotka ilmestyvät Demi-lehden välissä. Ensinnäkin, tyttöjen päätettäväksi ei anneta kovin isoja asioita ja ehdotuksia tulee sadoittain, joten yksittäisiä ideoita ei välttämättä voida toteuttaa. Sen sijaan Facebook-ryhmän kommentit antavat suuremmassa mittakaavassa osviittaa siitä, millaisia juttuja toimituksen pitäisi tehdä.

Haastattelemanani tyttöjen mielestä Facebook-vaikuttamisen paras anti olikin se, mitä tai kuka julisteessa esiintyy. Tämä on ymmärrettävää, sillä julisteet vaikuttavat konkreettisesti heidän elämäänsä: ne joko laitetaan oman huoneen seinälle tai sitten juliste hylätään rumana tai tylsänä. Toisaalta tämä kertoo myös, etteivät tytöt ajattele voivansa vaikuttaa kovin suuriin asioihin lehdessä, vain pieniin, hieman näennäisiinkin juttuihin, mutta ei suurien juttujen linjoihin. Se, mitä kysytään julkkishaastateltavalta tai kuka laitetaan julisteeseen, ei ole sama asia kuin se, mistä aiheesta lehden isot, vakavat jutut tehdään tai millainen arvomaailma lehdellä on.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Viimeisessä luvussani summaan teorian ja analyysin yhteen tutkimuksen johtopäätöksiksi. Tämän jälkeen arvioin tutkimuksen onnistumista ja pohdiskelen jatkotutkimusaiheita.

7.1 Analyysin tulokset tiivistettynä

Lähtökohtanani tässä tutkimuksessani on ollut selvittää, millainen kohtaamisen tila aikakauslehden Facebook-sivu on lehden toimitukselle ja sivuston jäsenille, eli lukijoille. Vastaan ensin kahteen tutkimuskysymykseen, jonka jälkeen teen yhteenvedon tutkimustehtävästäni.

7.1.1 Facebook-ryhmän yhteisöllisyys on löyhää

Ensimmäinen tutkimuskysymykseni oli: Miten ja millaisen yhteisön Demin Facebook-ryhmä muodostaa? Teorialuvussani sidoin yhteisöllisyyden sosiaaliseen konvergenssiin. Tällä viitataan siihen, että yleisöt ovat muuttuneet individualistisista median kuluttajista kollektiivisiksi ryhmiksi, jotka voivat muodostaa yhteisöjä, joissa mediatuotteesta keskustellaan. Esimerkiksi televisio-ohjelman ympärille voi muodostua tällainen yhteisö, jota voidaan myös kutsua fani- tai brändiyhteisöksi, riippuen mistä näkökulmasta yhteisöä tarkastellaan.

Voidaanko Demin Facebook-ryhmän kohdalla sitten puhua yhteisöstä? Esittelin teorialuvussani niin yhteisön kuin verkkoyhteisönkin tunnusmerkkejä, joita peilaan seuraavaksi Demin Facebook-ryhmän jäsenten haastatteluihin.

Usein yhteisö-käsite viittaa ihmisten välisen vuorovaikutuksen tapaan, ja vuorovaikutuksen ajatellaan olevan automaattisesti yksi yhteisön tärkeimmistä määritteistä (Lehtonen 1990, 15). Kun aloin tehdä tätä tutkimusta, ajattelin, että yhteisö ja vuorovaikutus ovat kaksi eri asiaa. Ihminen voi identifioida itsensä kuuluvaksi internetissä yhteisöön, esimerkiksi Facebook-ryhmään, vaikkei olisi missään vuorovaikutuksessa muiden yhteisön jäsenten kanssa. Näin hän on osa symbolista yhteisöä. Olen edelleen sitä mieltä, yhteisö voi olla olemassa ilman vuorovaikutusta, ja

vuorovaikutusta voi olla olemassa ilman yhteisöä. Ryhmähaastatteluissa kuitenkin selvisi, että vuorovaikutus muiden ryhmäläisten ja Demi-nimimerkin kanssa vahvistavat selkeästi yhteisön kuulumisen tunnetta, ja osa haastateltavista oli sitä mieltä, että he kuuluvat yhteisöön vain niinä hetkinä, kun he keskustelivat muiden kanssa. Vuorovaikutus ja yhteisöllisyys ovat siis vahvasti sitoutuneita toisiinsa Demin Facebook-ryhmässä.

Analyysissani tulin siihen johtopäätökseen, että Demin Facebook-ryhmän symbolinen yhteisö, josta Lehtonen (1990) on kirjoittanut, on melko löyhä. Yhteisöön ei kuuluta vain siksi, että siihen identifioituttaisiin ja näytettäisiin muille, että on osa Demin yhteisöä. Sen sijaan ryhmähaastattelut paljastivat, että vuorovaikutus vahvistaa yhteisöllisyyden tunnetta. Kuitenkin silloin keskusteluun osallistuvat kokevat yhteisöllisyyttä vain toisten samassa keskustelussa juttelevien kanssa, eivät 50 000 Facebook-jäsenen kanssa. Esimerkiksi Robert Kozinets huomauttaa, että mikäli yhteisössä on yli 150–200 ihmistä, yhteisö alkaa jakaantua, ja nämä jakaantuneet osiot pysyvät tiiviimpinä yhteisinä (Kozinets 2010, 9). Toisaalta myös tällöin yhteisöllisyyden tunne on melko löyhää, sillä se kestää vain kyseisen keskustelun ajan.

Mielestäni on kiinnostavaa, että Facebook on suomentanut ”statukset” sanalla ”tila”. Keskustelu, ja näin ollen myös yhteisön muodostuminen, rakentuu näissä tiloissa. Tällaisen tilan haastateltavat mielsivät paitsi Demin julkaisemaksi statuspäivitykseksi, myös sen alle syntyneeksi keskusteluksi. Nimitys on osuva, sillä status ja sen alla oleva kommenttikenttä kieltämättä muodostaa hetkellisen tilan, jossa käyttäjät keskustelevat. Myös yhteisöllisyys muodostuu tässä hetken olemassa olevassa tilassa. Tutkimukseni lähtökohtana on ollut se, että Demin Facebook-ryhmä muodostaa tyttöjen ja toimituksen kohtaamisen tilan. Siitä, että keskustelut muodostavat yhteisöllisiä tiloja, voi tehdä johtopäätöksen, että tämän suuren tilan (Demin Facebook-sivun) sisälle muodostuu pienempiä tiloja, joissa kohtaaminen käytännössä tapahtuu.

Demin Facebook-ryhmään pätee jokainen Wun (2010) esittämä online-yhteisön määritelmän kohta. Demin Facebook-sivun jäsenet ovat laaja ihmisjoukko, joka on kiinnostunut Demistä. Uusi jäsen ei tunne kaikkia yhteisön jäseniä, yksi jäsen voi yhtä lailla tykätä esimerkiksi muista aikakauslehtien ryhmistä. Demillä ei tietääkseni ole

alayhteisöjä Facebookissa, mutta sillä voisi hyvin olla: esimerkiksi Demi.fi-nettisivulle omistettu Facebook-sivu.

Rheingold (1993) määrittelee, että yhteisö on internetissä ilmaantuva sosiaalinen muodostelma, jossa ihmiset käyvät julkisia keskusteluja riittävällä tunteella ja muodostava verkostoja. Tämä kuvaa Demin Facebook-ryhmän yhteisöllisyyttä. Haastatteluissa kävi kuitenkin ilmi, etteivät ihmiset tutustu ryhmässä toisiinsa eli luo verkostoja muihin käyttäjiin. Muiden kävijöiden kommentteja saatetaan kommentoida tai ”tykätä”, mutta tämä ei ole vielä toiseen tutustumista. Tunteikasta keskustelua saatetaan välillä käydä, mutta enimmäkseen kyse on monologisesta keskustelusta, josta tunne puuttuu. Oikeastaan ainoa suhde, joka ryhmässä luodaan, on suhde Demiin.

Entä voidaanko puhua faniyhteisöstä? Teorialuvussa mainitsemani Nikusen (2005, 47) määritelmä faniuteen toimii monessa kohtaa Demin lukijoiden kohdalla. Osa haastattelemistani tytöistä oli selkeästi kiintyneitä Demiin, ja kuten edellä mainitsin, koki kuuluvansa yhteisöön, jossa voi jakaa kokemuksiaan muiden fanien kanssa. Kuten yhteisössäkkin, myös faniudessa keskeistä on subjektiivinen tunne siitä, että on fani ja kuuluu fanien joukkoon. Toisaalta taas osa haastattelemistani tytöistä piti fanittamista vääränä sanana: se on vanhentunut eivätkä kaikki suhtaudu mielestään niin suurella tunteella Demiin, että sitä voisi kutsua fanittamiseksi.

7.1.2 Lukijälähtöinen journalismi vaatii aitoa vuorovaikutusta

Toinen tutkimukseni punainen lanka liittyy kulttuuriseen konvergenssiin, eli osallistuvaan kulttuuriin (Jenkins 2008). Toinen tutkimuskysymykseni on: Millä tavalla Facebook-ryhmän avulla voidaan tehdä lukijälähtöistä journalismia?

Johdannossani ja teorialuvussani kerroin tulevaisuuden visioista, joissa sosiaalinen media saa yleisön osallistumaan aktiivisesti myös perinteisen median tekoon. Etenkin nuorten mediakulttuuria kuvataan usein osallistuvaksi kulttuuriksi (*participatory culture*) (Noppari & Uusitalo 2011, 143). Tällaisessa kulttuurissa ympäristö tukee omaa tuottamista ja kynnys omien tuotosten julkaisemiseen on matala (Jenkins, 2006b). Jenkins (2008) on puhunut kulttuurisen ja sosiaalisen konvergenssin aiheuttamasta

osallistuvasta kulttuurista, jossa yleisö muuttuu yhteisöksi, joka alkaa toimia faniryhmän tavoin osallistuen median tekemiseen. Näin esimerkiksi aikakauslehti tekisi artikkeleita aiheista, jotka varmasti kiinnostavat lukijaa – olisihan lukija ollut mukana suunnittelemassa juttuja ja niiden aiheita.

Toimituksen haastatteluissa selvisi, että Demin toimituksessa pidetään positiivisena Facebookin tuomaa mahdollisuutta kohdata lukijoita reaaliaikaisesti. Tutkimukseni perusteella on olemassa potentiaali saada lukijat Facebookin – tai minkä tahansa sosiaalisen median kautta – mukaan juttujen tekemiseen. Potentiaali kumpuaa siitä, että Demillä on omistautunut ja sitoutunut yleisö, joka kokee, että toimitus on kiinnostunut juuri heidän mielipiteistään ja haluaa aidosti palvella jutuillaan heitä. Päätelmäni on, että lukijan täytyy kokea vahvasti, että hän voi osallistumalla a) vaikuttaa juttuihin ja niiden sisältöön sekä b) hyötyä lopputuloksesta esimerkiksi saamalla kiinnostavaa luettavaa tai Demi-lehden tapauksessa hyvän julisteen seinälleen.

Se, miksi puhun vain potentiaalista, johtuu siitä, että Demin Facebook-ryhmä ei ole mielestäni tällä hetkellä kanava, jossa lukijat voisivat aidosti vaikuttaa lehden sisältöön yhdessä toimituksen kanssa. Sen sijaan Facebook-ryhmä on kanava, jossa toimitus voi tutustua mahdollisimman laajasti erilaisiin lukijoihinsa ja hakea inspiraatiota juttuihinsa heidän kommenttiansa kautta. Demi ei välttämättä tarvitse muutamaa kuvitteellista mallilukijaa, kun sillä on mahdollisuus keskustella satojen oikeiden lukijoiden kanssa Facebookissa.

Ryhmähaastattelujen perusteella tulkitsen, että Facebook-ryhmä ei ole vielä saavuttanut kokonaista potentiaaliaan toimituksen kanavana tutustua lukijoihin. Facebook-ryhmäläisten mielestä yhteydenpito on sen verran sekavaa ja käydään liian suurella volyymillä, jotta yksittäiselle lukijalle tulisi tunne siitä, että hänen kommenttinsa tai toiveensa kuultaisiin. Kuten Jenkins sanoo, kuluttajat ja tuottajat eivät ole journalismia tehdessä samanarvoisia, ja mediayrityksellä on lukijaa suurempi valta päättää sisällöstä (Jenkins 2008, 2–3, 18).

Kuten Ridell kirjoittaa, tilat, joissa kanssakäymisemme muiden ihmisten kanssa verkossa tapahtuu, ovat viestinnän luonteen kannalta ratkaisevia (Ridell 2011, 24). Tutkimuksessani olen huomannut, että Facebook muodostaa tilan, jossa viestintä on

melko pinnallista. Demin Facebook-ryhmän seinän kommentit ja keskustelut ovat yleisesti ottaen lyhyitä, ja niissä on harvoin perusteluja. Facebook-sivu rajoittaa jonkin verran juttujen tekemiseen osallistumista. Facebook-ryhmään ovat syntyneet tietynlaiset sosiaaliset normit: käyttäjä ei voi aloittaa itsenäisesti keskustelua valitsemastaan aiheesta, vaan tarkoitus on puhua vain Demistä ja sen ympärillä olevista aiheista.

Potentiaali lukijalähtöiselle journalismille on kuitenkin olemassa, sillä kun ryhmässä on 50 000 jäsentä, jotka ovat tottuneet keskustelemaan verkossa, toimitus pystyy vetämään monista sadoista toiveista ja kommentista suuria linjoja. Väitän kuitenkin, että aidosti lukijalähtöistä journalismia olisi etenkin nuorten kohdalla helpompi tehdä niin, että käyttäjät esiintyisivät anonyymisti, jolloin lukija uskaltaisi kommentoida mitä tahansa joutumatta naurunalaiseksi muiden ryhmäläisten tai tuttujen silmissä.

7.1.3 Demin Facebook-sivu on pinnallinen tila

Tutkimustehtäväni on ollut selvittää, millainen kohtaamisen tila aikakauslehden Facebook-sivu on lehden toimitukselle ja sivuston jäsenille, eli lukijoille.

Käsittelin sekä teorialuvussa (ks. 3.1) että analyysiluvussa (ks. 6.1) tilaa, jonka Facebook-ryhmä muodostaa. Yhdyn Jenkinsin (2008) ajatukseen siitä, että teknologinen konvergenssi on aiheuttanut sen, että enää ainoastaan yksi kanava, eli pelkkä paperinen lehti ei enää riitä lukijalle tai median käyttäjälle. Nyt nuorten aikakauslehdeltä halutaan tietoa ja läsnäoloa myös pitkin lehden ilmestymisväliä. Nuori mediankäytön sukupolvi on tottunut olemaan kosketuksissa mediatuotteeseen jopa päivittäin. Nuorelle käyttäjälle tärkeää se, että oma media on ajan tasalla, ja tästä syystä kerran kuussa ilmestyvä lehti ei enää riitä.

On hankala arvioida syy-seuraussuhdetta: tarjotaanko mediatuotetta eri kanavissa siitä syystä, että median käyttäjät vaativat tätä vai johtuuko halu seurata mediatuotetta aikaisempaa intensiivisemmin siitä, että teknologia on kehittynyt niin moniulotteiseksi ja mahdollistanut tämän. Vasta viimeisen kymmenen vuoden aikana internet ja mobiililaitteet ovat levinneet yleisiksi niin, että monikanavaisuudesta on tullut ylipäänsä mahdollista. Tutkimukseni perustuu ajatukselle, että tekniikka on

mahdollistanut tämän tilan, jossa vuorovaikutusta käydään. Tällaista ajatusta voi kritisoida teknologiseksi determinismiksi, mutta mielestäni ihmisten välistä vuorovaikutusta ei voi olla ilman tilaa, jossa se tapahtuu – oli se sitten kaupunki, ostoskeskus tai Facebook-ryhmä.

Sen, että Demin Facebook-ryhmälle on syntynyt tarve, todistaa jo se seikka, että ryhmään on liittynyt kolmen vuoden aikana 50 000 jäsentä. Mielestäni tällaisen suuren ja aktiivisen ryhmän syntyminen Facebookiin on mahdollista nimenomaan nuorten kohdalla, koska he ovat itse jo valmiiksi tilassa ja tottuneita keskustelemaan internetissä.

Millainen tila Demin Facebook-ryhmä sitten on? Sana, joka kulkee läpi analyysini, on pinnallinen. Ryhmän yhteisöllisyys on hetkittäistä ja pinnallista. Ryhmässä ei verkostoiduta tai muodosteta ihmissuhteita. Myös vuorovaikutus on pinnallista: se on enimmäkseen monologista (Rafaeli & Sudweeks 1998), eikä väittelyitä tai syvällistä keskustelua synny ryhmän seinälle.

Tarkastelin analyysissäni sitä, miten Facebook-tilassa voidaan muodostaa lukijasuhde toimituksen ja lukijoiden välille. Ryhmähaastatteluista kävi ilmi, että myös tutustuminen Demin toimitukseen jää melko pinnalliseksi: Demin toimitus on jäänyt etäiseksi, eikä se useinkaan osallistu Facebook-ryhmässä käytävään keskusteluun – se toimii pelkkänä aiheen antajana.

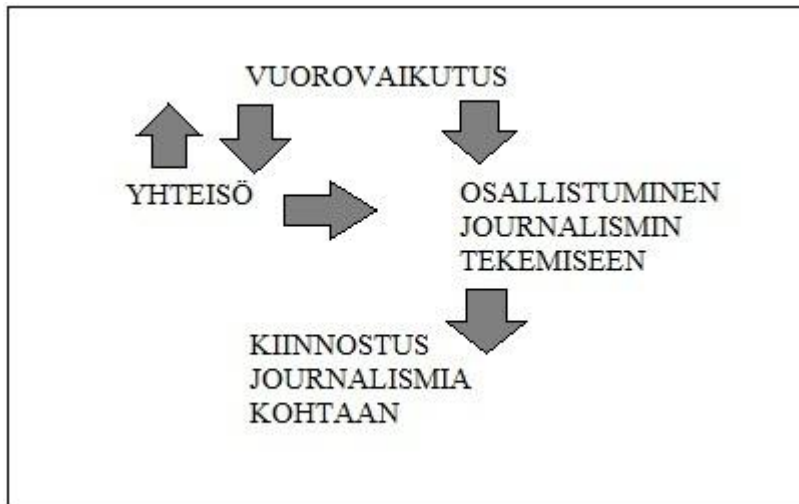
Myös lukijalähtöisen journalismin tekeminen näyttäytyy tutkimukseni valossa melko pinnallisena. Ryhmän jäsenet kokevat turhautumista siitä, että heidän kommenttinsa hukkuvat satojen muiden kommenttien joukkoon. Toisaalta, kommentit koskevat yleensä vain julistetoiveita tai sitä, ketä julkisuuden henkilö pitäisi haastatella seuraavaksi. Nämä ovat tärkeitä asioita nuorille, mutta silti vain yksi melko suppea osa Demi-lehteä. Puhuin teoriassani siitä, miten ympäristö määrittelee vahvasti sen, millä tavalla ihmiset verkossa käyttäytyvät (boyd 2011). Facebookin normi siitä, että siellä esiinnyttään koko nimellä, saa ryhmän jäsenet käyttäytymään paitsi kohteliaasti, myös melko ujosti, suorastaan pinnallisesti. Omalla nimellä ja naamalla omia mielipiteitä ei haluta sanoa.

Voisi sanoa, että Demin Facebook-sivulla käydään tyttöjen kesken sekä toimituksen ja tyttöjen välillä *small talkia*, eräänlaista kohteliasta kahvipöytäkeskustelua, jossa aiheet eivät ole erityisen syväluotaavia. Tähän palautuu tutkimukseni otsikko ”Small talkia 50 000 tytön kanssa”.

7.2 Tutkimuksen kontribuutio viestintätutkimukselle

Kuten johdannossa kirjoitin, viestintätutkimuksessa on ollut esillä pitkään esillä huoli siitä, että journalismi sellaisenaan kuin sitä nyt tehdään, on kriisissä. Etääntyminen lukijasta on johtanut siihen, ettei kansalainen enää kiinnostu journalismista, jolloin sen asema yhteiskunnallisena resurssina kuihtuu (ks. esim. Nieminen & Pantti 2004).

Tällä tutkimuksella olen pyrkinyt osoittamaan, että median konvergenssia on mahdollista myös hyödyntää journalismin teossa – sitä ei pidä ajatella pelkästään negatiivisena visiona. Tutkimukseni osoittaa, tietysin varauksin, että toimituksilla on mahdollista luoda uudenlaista journalismia hyödyntäen lukijoiden näkemyksiä ja tietämystä. Tätä varten tarvitaan yhteinen tila, joka toimii viestintäkanavana toimituksen ja lukijoiden välillä. Kanava voi olla yhtä lailla Facebook kuin joku muukin sosiaalinen media. Tärkeää on se, että tässä tilassa luodaan yhteisöllisyyttä. Tutkimuksessani osoitan, että vuorovaikutus lisää yhteisöllisyyden tunnetta: mitä enemmän käyttäjä osallistuu vuorovaikutukseen muiden yhteisön jäsenten kanssa, sitä suurempaa yhteisöllisyyttä hän kokee. Mikäli tilaan saadaan luotua yhteisö, jossa lukija tai käyttäjä tuntee olevansa mukana, tätä yhteisöä voidaan kannustaa osallistumaan journalismin tekemiseen. Myös tähän tarvitaan runsasta vuorovaikutusta. Osallistuminen taas johtaa siihen, että journalismi käsittelee sellaisia asioita, jotka kiinnostavat lukijaa. Tiivistin tämän ajatuksen seuraavaan kuvioon.



Kuvio 1 Kuvaus siitä, miten yhteisessä "tilassa" saadaan lukija kiinnostumaan journalismista.

Tutkimukseni esimerkkitapaus on aikakauslehti Demin Facebook-ryhmä. Mielestäni tämän ryhmän tutkiminen oli hedelmällistä, sillä tutkin nuorta mediankäytön sukupolvea, joiden vaatimuksiin ja tottumuksiin median täytyy pian vastata.

Tutkimuksessani tuli esiin monia epäkohtia ja parannusehdotuksia, joilla parannettaisiin toimituksen ja lukijoiden välistä vuorovaikutusta sekä lukijälähtöisen journalismin syntymistä. Mahdollista parannettavaa on siis paljon. Väitän kuitenkin, että vuorovaikutteisen journalismin siemen saattaa olla kylvetty.

7.3 Tutkimuksen onnistuminen ja luotettavuus

Aikakauslehden Facebook-ryhmän tutkiminen tilana osoittautui hedelmälliseksi tutkimusaiheeksi. Haasteenani oli valita kaikkien kiinnostavien näkökulmien joukosta tärkeimmät asiat, ei aineiston riittävyys. Aineistoni moninaisuus johti siihen, etten yhdessä tutkimuksessa voinut tarttua kaikkeen samalla kertaa. Todellisuuden tematisointi vaikuttaa välittömästi siihen, mikä osa tutkimuskohteesta rajautuu pois (Eskola & Suoranta 1999, 143). Vaikka aineistoa kertyi paljon, koen, että yhdistelemällä määrällisen kyselyaineiston puolistrukturoitujen haastattelujen analyysiin auttoi minua saamaan laajan kokonaiskuvan tutkimusaiheestani, jota ei aikaisemmin ole tutkittu.

Mielestäni oli oikea ratkaisu keskittyä laadulliseen tutkimukseen ja jättää määrällinen kysely vain esitutkimuksen rooliin. Tutkimukseni perustuu suhteellisen pieneen tapausmäärään ja harkinnanvaraiseen näytteeseen. Haastatteleamalla toimitusta sekä 12 tyttöä kahden–viiden hengen ryhmissä en saanut kaiken kattavaa mielipidettä Demin Facebook-ryhmän merkityksistä sen jäsenille, vaan pyrin kuvaamaan tapahtumaa ja ymmärtämään tiettyä toimintaa. Laadullinen analyysi oli oikea menetelmä työlleni, sillä kuten Eskola ja Suoranta (1999, 62) kirjoittavat, laadullisen aineiston tehtävänä on toimia apuna rakentaessani käsitteellistä ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä.

Laadullisessa tutkimuksessa tutkija joutuu jatkuvasti arvioimaan tekemiään ratkaisuja ja ottamaan kantaa analyysin kattavuuteen ja työn luotettavuuteen. Voidaan jopa sanoa, että tutkija itse on pääasiallinen luotettavuuden kriteeri. Lähtökohtana on tutkijan avoin subjektiviteetti ja sen myöntäminen, että tutkija on tutkimuksen keskeinen tutkimusväline. (Eskola & Suoranta 1999, 209, 211.) Luotettavuuden kriteerinä voidaan pitää läpinäkyvyyttä (Kantola 2002, 60–61). Tästä syystä pyrin tutkimuksessani näyttämään selkeästi, miten käsittelen aineistoani ja millä perusteilla tulkintani muodostuvat. Kuvasin tulkintojeni pohjalla olevan teoreettisen viitekehyksen mahdollisimman tarkasti. Lisäksi liitteinä 3 ja 5 olevat haastattelurungot sekä liitteenä 6 olevan laadullisen tutkimuksen teemoittelusta tehty taulukko konstruoivat tutkimusinstrumenttejani, mikä niin ikään lisää läpinäkyvyyttä. Kolmanneksi, käytin analyysissani paljon haastattelujen sitaatteja, joilla pyrin osoittamaan tulkintani pätevyyden.

Läpinäkyvyydestä täytyy vielä huomioida oma positioni tutkijana, sillä olen Demi-lehden toimittaja. En usko asemani vaikuttaneen tutkimustuloksiin, sillä tässä tutkimuksessa en ole esimerkiksi arvottanut Demin Facebook-ryhmää mitenkään. Sen sijaan pyrin tekemään mahdollisimman kriittistä tutkimusta, esimerkiksi tutkimalla epäkohtia Facebook-sivulta. Tämän taas koen hyödyksi työlleni, sillä tutkimustulokset ovat antaneen minulle parannusehdotuksia Demin Facebook-ryhmän. Päällimmäinen tarkoitukseni on ollut kuitenkin tehdä akateeminen tutkimus – ei Demi-lehteä hyödyttävä tutkimus – ja ajattelenkin, että tästä tutkimuksesta voi olla hyötyä niin akateemiselle yhteisölle kuin journalismiaan kehittäville toimituksille. Olen ollut

esimerkiksi jo puhumassa pro gradu -työni tuloksista Turun ammattikorkeakoulun Journalismiseminaarissa.

Teoreettinen viitekehyseni ei ollut kerralla valmis, vaan palasin siihen yhä uudestaan edetessäni aineiston keruussa ja analyysissä. Muokkasin sekä teoriaa analyysiin sopivammaksi että tarkensin analyysia teorian kanssa sopivammaksi pitkin tutkimusta. Koin, että teoria antoi paljon tukea analyysille ja sen suunnalle. Tutkimukseni onkin edennyt kuin spiraalimallissa (Blaxter et al. 2001, 9–10). Työstin monia lukuja päällekkäin ja ne ohjasivat minua loppuun saakka tekemään valintoja tutkimuksessani.

Sanotaan, että laadullisesta analyysistä tekee onnistuneen se, että se johtaa tutkijan uusien ongelmien jäljille. Eskola ja Suoranta (1999, 96) puhuvat tutkimuksen hedelmällisyydestä: millaista uutta tietoa ja millaisia uusia näkökulmia se tuottaa. Johtopäätöksiä tehdessä mieleeni heräsi monia uusia kysymyksiä aiheesta, ja avaankin niitä vielä lopuksi.

7.4 Jatkotutkimuksen aiheita

Tätä tutkimusta tehdessäni olen lukenut ennustuksia siitä, miten Facebookin kävijämäärät romahtavat pian ja miten Facebookin kulta-aika sosiaalisena mediana saattaa olla ohi. Olen jopa kiirehtinyt työtä eteenpäin, sillä olen pelännyt, että pian Facebookia ei käytä enää kukaan, ja tutkimukseni muuttuu vanhentuneeksi ja merkityksettömäksi.

Analyysia tehdessäni ja viimeistään johtopäätelmiä kasatessani olen kuitenkin huomannut, että sillä ei oikeastaan ole merkitystä, millä alustalla lukijaan tutustutaan, hänen kanssaan muodostetaan yhteisöllisyyttä ja hänen kanssaan suunnitellaan ja tehdään yhdessä juttuja mediaan. Toki siinä mielessä on olennaista, että kyseessä on nimenomaan Facebook, että sen luomaan tilaan on syntynyt tietynlaiset normit, jotka voisivat olla toisessa tilassa erilaiset – esimerkiksi anonyymiteetin kannalta. Kuitenkin sosiaalinen media yleiskäsitteenä on omiaan tarjoamaan uuden tilan, jossa toimitus ja lukijat kohtaavat melko neutraalisti. Nimenomaan tämä kohtaaminen on tutkimukseni ydin. Journalistit eivät voi sivuuttaa enää yleisöä passiivisena individualistisena

kuluttajana, vaan heidän täytyy alkaa ajatella yleisöä yhteisöllisenä ja aktiivisena osapuolena journalismin tekemisessä ja tarjoamisessa.

Olisikin kiinnostavaa laajentaa tutkimukseni aihetta käsittelemään myös muita sosiaalisia medioita, kuten Twitteriä, Suomi24-sivustoa tai lehtien omia internet-sivuja. Miten joukkoistaminen on onnistunut esimerkiksi OmaOlivian tai Helsingin Sanomien kohdalla? Vaatiiko joukkoistaminen sitä, että lukija kokee kuuluvansa yhteisöön ja haluavansa osallistua sen sisällä median (lehden) tekemiseen, vai voisivatko lukijat osallistua individualistisesti journalismin tekemiseen? Lisäksi samoja tutkimuskysymyksiä voisi käyttää myös vanhemman yleisön kohdalla ja vertailla tuloksia omaan tutkimukseeni. Onko esimerkiksi nimettömänä esiintyminen enää yhtä tärkeää 35-vuotiaille kuin 15-vuotiaille, jotka pelkäävät kasvojensa menettämistä esiintyessään nimellään? Voisivatko 35-vuotiaat olla yhtä kiinnostuneita osallistumaan median sisällön tekoon, vai kokisivatko he hyötyvänsä osallistumisesta samalla tavalla kuin Demin nuoret lukijat?

Median konvergenssi jatkuu ja kiihtyy digitalisoitumisen myötä, kun jokaisella mediankäyttäjällä alkaa olla mahdollisuus päästä internetiin kaikkialla puhelimensa avulla. Median kenttä tulee muuttumaan yhä enemmän niin taloudellisen, teknologisen, kulttuurisen kuin sosiaalisenkin konvergenssin takia, ja näitä muutoksia on syytä tutkia jatkossa. Mielestäni tämä tutkimus onkin hyvä lopettaa Ylen sosiaalisen median tuottaja Antti Hirvosen lainaukseen, jonka hän esitti Turun ammattikorkeakoulun Journalismiseminaarissa (26.10.2012):

”Facebook kuolee, mutta journalismi muuttui pysyvästi.”

LÄHTEET

A-lehtien mediaopas 2012

<http://mediaopas.a-lehdet.fi/lehdet/demi> Haettu 31.3.2012.

http://mediaopas.a-lehdet.fi/files/mediaopas/file/A-lehdet_Mediaopas_2012.pdf Haettu 31.3.2012.

Alasuutari, P. 2011: *Laadullinen tutkimus. 2.0. 4., uudistettu painos.* Vastapaino: Tampere.

Alexa.com/topsites/countries/FI Haettu 13.3.2012.

Autio, M. 2011: *Kuluttaja- ja brändiheimot yhteisöllisyytenä nykykulttuurissa.* Teoksessa Kangaspunta, S. (toim.): *Yksilöllinen yhteisöllisyys – Avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen.* Tampere University Press: Tampere.

Aula, P. – Matikainen, J. – Villi, M. 2008: *Verkko yhteiskunnallisena tilana.* Teoksessa Aula, P. – Matikainen, J. – Villi, M. (toim.): *Verkkoviestintäkirja.* Univeristy Press: Helsinki.

Aula, P. & Vapaa, P. 2008: *Yritysten merkeissä: internet markinasuhteisena merkitysympäristönä.* Teoksessa Aula, P. – Matikainen, J. – Villi, M. (toim.): *Verkkoviestintäkirja* Univeristy Press: Helsinki

Baym, N. K. 1998: *The Emergence of On-Line Community.* Teoksessa Jones, S. E. (toim.): *Cybersociety 2.0. Revisting Computer-Mediated Communication and Community.* SAGE Publications: Thousand Oaks.

boyd, d. 2008a: *Why Youth <3 (Heart) Social Network Sites: The Rolde of Networked Publics in Teenage Social Life.* Teoksessa Buckingham, D. (toim.): *Youth, Identity, and Digital Media.* MacArthur Foundation Series on Digital Learning. MA: MIT Press: Cambridge.

boyd, d. 2011: *Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications.* Teoksessa Papacharissi, Z. (toim.): *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites.* Routledge: New York.

Bowman, S. & Willis C. 2003: *We Media. How audiences are shaping the future of news and information.* http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf Haettu 25.11.2012.

Blaxter, L., Hughes, C. & Tight, M. 2001: *How to Research.* Toinen painos. Open University Press: Buckingham. Haettu 5.5.2011 osoitteesta <http://www.mcgraw-hill.co.uk/openup/chapters/0335209033.pdf>.

Bruns, A. 2008: *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond. From Production to Produsage.* Peter Lang: New York

Bruns, A. 2007: *Produsage.* <http://produsage.org> Haettu 7.5.2012.

Cohen, A. 1985: *The Symbolic Construction of Community*. Chichester: Horwood.

Ellonen, H-K – Kuivalainen, O. – Tarkiainen, A. 2008: *Internet, brändit ja aikakauslehdet*. Digipaino: Lappeenranta.

Eloranta, L. – Hurri S. – Salmela, I. – Vesa, J. 2006: *Case MySpace*. Helsingin yliopiston valtiotieteellinen tiedekunta.
http://www.valt.helsinki.fi/blogs/ajarjestelmat/yhteisyys_ja_identiteetti.pdf Haettu 6.5.2012.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1999: *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 3. Painos. Vastapaino: Tampere.

Facebook. facebook.com/demi Haettu 25.11.2012

Gerlitz, C. & Helmond, A. 2011: *Hit, Link, Like and Share. Organizing the social and the fabric of the web in a Like economy*. <http://www.annehelmond.nl/wordpress/wp-content/uploads/2011/04/GerlitzHelmond-HitLinkLikeShare.pdf> Haettu 3.3.2012.

Hansen, A. – Cottle, S. – Negrine, R. – Newbold, C. 1998: *Mass Communication Research Methods*. MacMillan: Hampshire.

Heinonen, A. 1999: *Journalism in the Age of Net. Changing Society, Changing Profession*. Tampere University Press: Tampere.

Heinonen, U. 2008: *Sähköinen yhteisöllisyys: Kokemuksia vapaa-ajan, työn ja koulutuksen yhteisöistä verkossa*. Väitöskirja, Turun yliopisto, Kulttuurituotannon ja maisematutkimuksen laitos. Gummerus Kirjapaino: Vaajakoski
<http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/39380/diss2008heinonen.pdf?sequence=1>
 Haettu 6.5.2012.

Herkman, J. & Vainikka, E. 2012: *Lukemisen tavat - Lukeminen sosiaalisen median aikakaudella*. Tampere University Press: Tampere.

Hintikka, K. A. 2008: *Johdatus osallistumistalouteen – internetin uusia taloudellisia toimintaympäristöjä*. Tietoyhteiskunnan kehittämis-keskus TIEKE: Helsinki.

Hintikka K. A. 2011: ”Sosiaalinen media – yhteisö vai verkosto?”. Teoksessa Kangaspunta, S. (toim.): *Yksilöllinen yhteisyys. Avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen*. Tampere University Press: Tampere.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008: *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus Helsinki University Press: Helsinki.

Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara P. 2009: *Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos*. Kariston Kirjapaino Oy: Hämeenlinna.

Heikkilä, H. & Kunelius, R. 1998: *Access, Dialogue, Deliberation Experimenting with Three Concepts of Journalism Criticism.*

http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/38_heikkila&%20kunelius.pdf Haettu 25.11.2012.

Hujanen, J. 2003: *Lukijasta tekijäksi? Verkkomedia ja vuorovaikutteisen journalismin mahdollisuus.* Teoksessa Modinos, T. & Suoninen, A. (toim.): *Merkkillinen media.* Jyväskylän yliopistopaino: Jyväskylä.

Jenkins, H. 1992: *Textual poachers. Television fans and participatory culture.* Routledge: London.

Jenkins, H. 2004: *The Cultural Logics of Media Convergence.* International Journal of Cultural Studies 7:1, 33–43.

Jenkins, H. 2006b: *Fans, Bloggers, and Games: Exploring Participatory Culture.* New York University Press: New York.

Jenkins, H. 2008: *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide.* Updated and with New Afterword. New York University Press: New York.

Jones, Q. 1997: *Virtual Communities, virtual settlements & cyberarchaeology: A theoretical outline.* jcmc.indiana.edu/vol3/issue3/jones.html Haettu 23.4.2012.

Kansallisen Mediatutkimuksen Levikintarkastus KMT:

<http://www.levikintarkastus.fi/levikkitietokanta/index.php> Haettu 25.11.2012.

Kantola, A. 2002: *Markkinakuri ja managerialilta. Poliittinen hallinta Suomen 1990-luvun talouskriisissä.* Viestinnän laitoksen julkaisuja 6, Helsingin yliopisto. Loki-Kirjat: Helsinki.

Kaye, B. 2007: *Blog Use Motivations: An Exploratory Study.* Teoksessa Tremayne, M. (toim.): *Blogging, Citizenship, and the Future of Media.* Routledge: New York.

Kozinets, R. V. 2010: *Netnography. Doing Ethnographic Research Online.* SAGE Publications: London, Thousand Oaks, New Delhi, Singapore.

Lehdonvirta, V. & Räsänen, P. 2010: *How do young people identify with online and offline peer groups? A comparison between UK, Spain and Japan.* Journal of Youth Studies 2010, 1–18. <http://www.hiit.fi/u/vlehdonv/documents/Lehdonvirta-2011-youth-online-identification.pdf> Haettu 20.5.2012

Lehtisalo, A. 2011: *"Kaikki tänne nyt moi". Tyttöjenlehdet kohtaamisen ja vuorovaikutuksen tiloina.* Journalismien, viestinnän ja median tutkimuskeskus. Tampereen yliopisto: Tampere.

Lehtonen, Heikki 1990: *Yhteisö.* Vastapaino: Tampere.

Majava, J. 2008: *Kohti sosiaalista verkkoa.* Teoksessa Aula, P. – Matikainen, P. – Villi, M. (toim.): *Verkkoviestintäkirja.* University Press: Helsinki.

- Matikainen, J. 2009:** *Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla*. Tutkimusraportti. Viestinnän tutkimuskeskus CRC. Helsingin yliopisto.
http://www.helsinki.fi/crc/Julkaisut/sosiaalisen_ja_perinteisen_median_rajalla_raportti.pdf Haettu 26.11.2012.
- Matilainen, S. 2010:** *Olemassaolon viestejä – Facebook välineenä ja 2000-luvun ajankuvana*. Pro gradu -tutkielma, Turun yliopisto.
- Meyrowitz, J. 1985:** *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. Oxford University Press: New York & Oxford.
- Nightingale, V. 2004:** *Television Audiences: Publics, Markets, Communities and Fans*. Teoksessa Downing J. (toim.): *Sage Handbook of Media Studies*. SAGE Publications: Thousand Oaks, London, New Delhi
- Nightingale, V. & Ross, K. 2003:** *Media and Audiences: New Perspectives*. (Issues in Cultural and Media Studies). Open University Press: Berkshire.
- Nieminen, H. 2009:** *Media in crisis? Social, economic and epistemic dimensions*. Teoksessa Carpentier, N. (toim.): *Communicative approaches to politics and ethics in Europe*. Tartu Univeristy press.
http://medienorge.uib.no/files/Eksterne_pub/Overview_of_European_Audience_Research.pdf Haettu 20.6.2012.
- Nieminen, H. & Pantti, M. 2004:** *Media markkinoilla: Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen*. Loki-kirjat: Helsinki.
- Nikunen, K. 2011:** *Enemmän vähemmällä. Talouslaman ja teknologisen murroksen vaikutukset suomalaisissa toimituksissa 2009–2010*. Tampereen yliopisto: CMT.
- Nikunen, K. 2008:** *Fanikirja. Tutkimuksia nykykulttuurin fani-ilmiöstä*. Gummerus Kirjapaino Oy: Vaajakoski.
- Nikunen, K. (2005)** *Faniuden aika*. Tampere Univeristy Press: Tampere
- Noppari, E. & Uusitalo, N. 2011:** *Kavereita verkossa ja sen ulkopuolella. Näkökulmia nuorten verkkoyhteisöllisyyteen*. Teoksessa Kangaspunta S. (toim.): *Yksilöllinen yhteisyys. Avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen*. Tampere University Press: Tampere.
- Nurmiainen, J. 2007, [1983]:** *Johdanto*. Teoksessa Anderson, B.: *Kuvitellut yhteisöt. Nationalismin alkuperän ja leviämisen tarkastelua*. Gummerus Kirjapaino Oy: Jyväskylä
- Pietilä, I. 2011:** *Ryhmä- ja yksilöhaastattelun diskursiivinen analyysi. Kaksi aineistoa erilaisina vuorovaikutuksen kenttinä*. Teoksessa Ruusuvuori J. – Nikander P. – Hyvärinen M (toim.): *Haastattelun analyysi*. Vastapaino: Tampere.

Rafaeli, S. & Sudweeks, F. 1998: *Interactivity on the Nets*. Teoksessa Rafaeli F. – Sudweeks S. – McLaughlin M. (toim.): *Networks and Netplay. Virtual Gropus on the Internet*. MIT Press: Cambridge.
<http://www.it.murdoch.edu.au/~sudweeks/papers/netint.pdf> Haettu 17.4.2012.

Rheingold, H. 1993: *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. MA: Addison-Wesley.

Ridell, S. 2006: *Yleisö. Elämää mediayhteiskunnan normaali jäsenenä*. Teoksessa Ridell, S. – Väliäho, P. – Sihvonen, T. (toim.): *Mediaa käsittämässä*. Vastapaino: Tampere.

Ridell S. – Kymäläinen P. – Nyysönen T. 2009: ”Julkinen tila tänään – kuhinaa lomittuvilla rajapinnoilla”. Teoksessa Ridell S. – Kymäläinen P. – Timo N. (toim.): *Julkisen tilan poetiikkaa ja politiikkaa. Tieteidenvälisiä otteita vallasta kaupunki-, media- ja virtuaalituloissa*. Tampere University Press: Tampere.

Ridell S. 2011: *Elämää Facebookin ihmemaassa*. Tampere University Press: Tampere.

Ruusuvuori, J. 2010: *Litteroijan muistilista*. Teoksessa Ruusuvuori J. – Nikander P. – Hyvärinen M. (toim.): *Haastattelun analyysi*. Vastapaino: Tampere.

Sanastokeskus TSK 2010: *Sosiaalisen median sanasto*. Helsinki.
http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto Haettu 17.4.2012.

Silverman, D. 2005: *Doing Qualitative Research*. 2. Paibos Sage Publications: London.

Sirkkunen, E. 2008: *Vertaismedia haastaa perinteisen joukkoviestinnän*. Teoksessa Aula, P. – Matikainen, J. – Villi, M. (toim.): *Verkkoviestintäkirja*. Univeristy Press: Helsinki.

socialbakers.com/facebook-statistics. Haettu 9.4.2012.

Thurén, J. 2010: ”Sitten mä vain luen ja nautiskelen” *Lukijatutkimus Demi-lehden käyttötarkoituksista*. Kandidaatin tutkielma. Turun yliopisto.

Töyry, M. 2009: *Lukijälähtöisyys aikakauslehtijournalismissa*. Teoksessa Väliaverronen, E. (toim.): *Journalismi murroksessa*. Gaudeamus: Helsinki.

Valli, R. 2010: *Kyselylomaketutkimus*. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.): *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineiston keruu: vinkkejä aloittelevalle tutkijalle*. PS-kustannus: Juva.

Wu, M. 2010: *Community vs. Social Network*. Blogimerkintä.
<http://lithosphere.lithium.com/t5/Science-of-Social-blog/Community-vs-Social-Network/ba-p/5283> Haettu 20.10.2012.

LIITTEET

Liite 1 Määrällinen kysely

Tämä kysely on tarkoitettu Demin Facebook-ryhmän jäsenille. Kyselyyn vastaamiseen menee noin 5–15 minuuttia.

1. Kuinka vanha olet?

11 tai alle
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22 tai yli

2. Sukupuolesi?

Tyttö
Poika
En halua sanoa

3. Milloin olet liittynyt Demin Facebook-ryhmään?

Kuukauden sisällä.
Puolen vuoden sisällä.
Noin vuosi sitten.
Enemmän kuin vuosi sitten.

4. Luetko Demin FB-statuksia?

Kyllä, ne tulevat uutisvirtaani.
Kyllä, käyn välillä lukemassa niitä Demin FB-sivuilla.
En, olen poistanut ne uutisvirrastani.

5. Miksi liityit Demin Facebook-ryhmään?

Tykkään Demi-lehdestä tai demi.fistä.
Halusin tietoa Demi-lehdestä.
Halusin näyttää muille, että tykkään Demistä.
Halusin lukea Demin statuspäivityksiä.
Halusin vaikuttaa julisteisiin tai Klik-kuvaan.
Halusin vaikuttaa Demi-lehden juttuihin.
Kaverini oli Demin FB-ryhmässä.
Kerro, jos mieleesi nousee muita syitä liittymiseesi?
AVOIN

6. Kuinka usein painat tykkää-nappulaa Demin FB-päivityksiin?

En koskaan.
Olen tykännyt yhdestä tai parista.

Silloin tällöin.
Viikoittain.
Miltei päivittäin.

7. Jos kirjoitat jotain Demin Facebook-seinälle, kenelle kommentti on ensisijaisesti suunnattu?

Demin toimitukselle.
Muille Demin FB-ryhmäläisille.
FB-kavereilleni.
Kaikille FB-käyttäjille.

8. Kuinka usein kommentoit Demin FB-päivityksiä?

En koskaan.
Olen kommentoinut yhtä tai paria.
Silloin tällöin.
Viikoittain.
Miltei päivittäin.

9. Onko sinulla matala kynnys kommentoida Demin FB-statuksiin tai seinälle?

Kyllä.
Ei.

10. Millaiset statukset ovat mielestäsi kiinnostavimpia Demin FB-sivuilla?

Kun kysytään jotain hassua tai arkista.
Kun kysytään jotain vakavaa tai syvällistä.
Kun kerrotaan kiinnostava uutinen esimerkiksi julkkiksesta tai maailman ilmiöstä.
Kun pyydetään neuvoa lehden julisteista tai Klik-kuvasta.
Kun pyydetään osallistumaan lehden tekemiseen.
Kun pyydetään palautetta lehdestä.
Jonkun muun, minkä?
AVOIN

11. Koetko voivasi vaikuttaa Demin FB-sivun kautta Demi-lehden sisältöön (juttuihin, julisteisiin ym.)?

Kyllä.
En.

12. Miltä Demin toimitus vaikuttaa FB-sivunsa perusteella?

Kaverimaiselta.
Tätimäiseltä.
Lapselliselta.

Jos haluat, kuvaile omin sanoin, miltä Demin toimitus vaikuttaa FB-ryhmässä:
AVOIN

13. Kuinka usein Demin pitäisi kirjoittaa status FB-sivulle?

Useammin kuin kerran päivässä.
Kerran päivässä.
Harvemmin kuin kerran päivässä.
Kerran viikossa.

14. Kuinka usein tykkäät tai kommentoit muiden ryhmäläisten kirjoittamia kommentteja?

En koskaan.

Olen tykännyt/kommentoinut yhtä tai muutamaa.
 Silloin tällöin.
 Viikoittain.
 Miltei päivittäin.

Keiden kommentteja tykkäät tai kommentoit?

En kenenkään.
 Minulle tuntemattomien tyyppien.
 FB-kavereideni.
 Demi.fi-kavereideni.

15. Koetko kuuluvasi johonkin porukkaan Demin FB-sivun kautta?

En.
 Kyllä, tunnen olevani osa Demin FB-yhteisöä.
 Kyllä, koen kuuluvani Demin lukijoihin, kun olen Demin FB-yhteisössä.
 Kyllä, olen saanut Demin FB-ryhmän kautta uusia FB-ystäviä.
 Kyllä, olen löytänyt muita tietyistä asioista tykkääviä ihmisiä Demin FB-ryhmän kautta.
 Kyllä, johonkin muuhun, millaiseen?
 AVOIN

16. Fanitatko Demiä?

Kyllä
 En.
 KYLLÄ-VASTAUKSEEN.
Mitä Demin fanina oleminen sinun mielestäsi tarkoittaa?
 AVOIN

17. Jos kaverisi näkevät profiilistasi, että kuulut Demin FB-yhteisöön, se on...

samantekevää.
 ihan hyvä juttu.
 vähän noloa.

18. Luetko Demi-lehteä?

Kyllä, toisinaan.
 Kyllä, ostan irtonumeroita.
 Kyllä, kotiini tilataan sitä.
 En.

19. Käytkö Demi.fissä?

En.
 Toisinaan, mutta minulla ei ole nimimerkkiä.
 Kyllä, minulla on nimimerkki siellä.
 Kyllä, demitän aika usein.

20. Miten parantaisit Demin FB-sivua?

AVOIN

21. Osallistuminen tutkimuksen toiseen vaiheeseen:

Voisitko olla kiinnostunut Helsingissä kesäkuussa 2012 toteutettavasta tutkimuksen toisesta vaiheesta, jossa sukellaan syvemmälle Facebookin ja Demin maailmoihin pienimuotoisten ryhmäkeskustelujen avulla?

Kyllä.
 En.

Jätäthän yhteystietosi, jos olet kiinnostunut osallistumaan ryhmäkeskusteluihin.

Nimi:

Ikä:

Puhelinnumero:

Sähköposti:

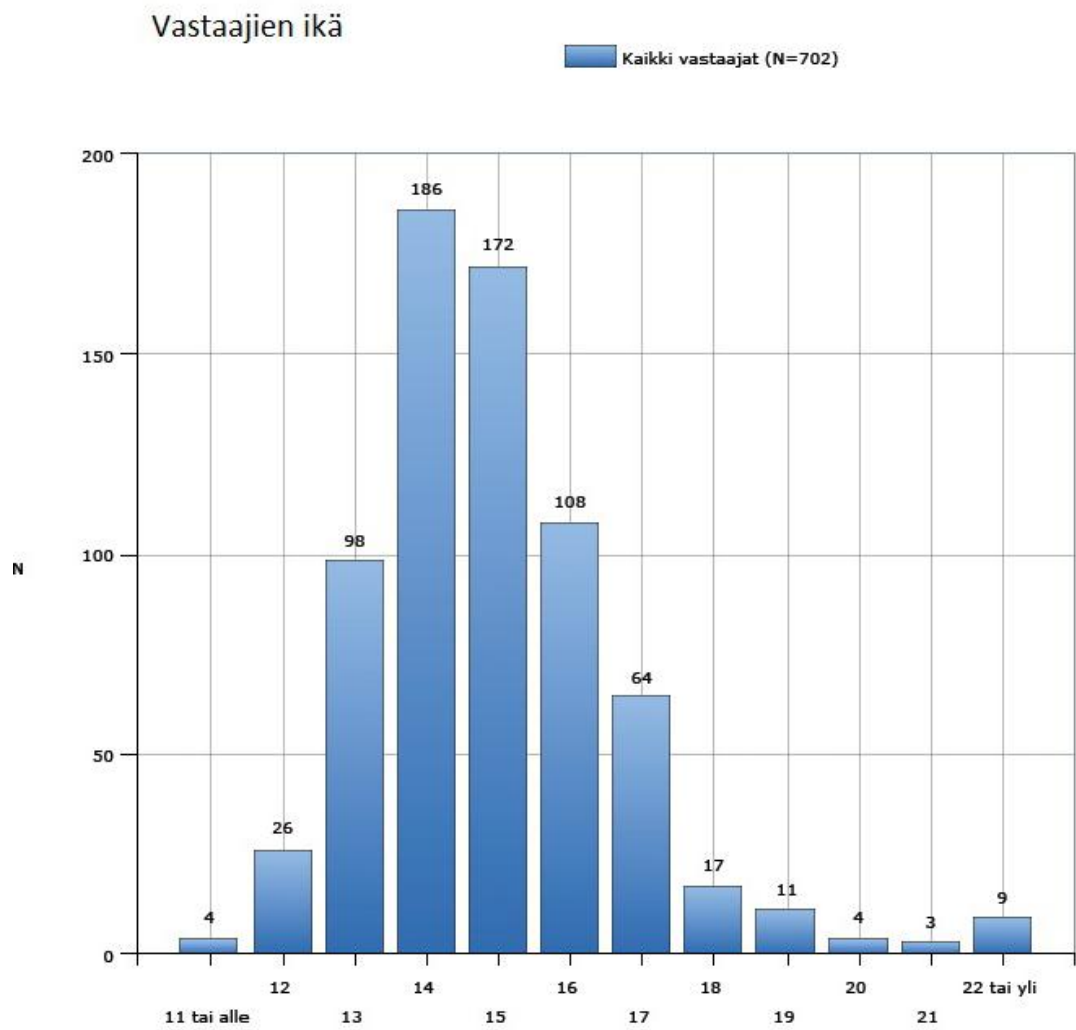
Osoite:

Postinumero:

Postitoimipaikka:

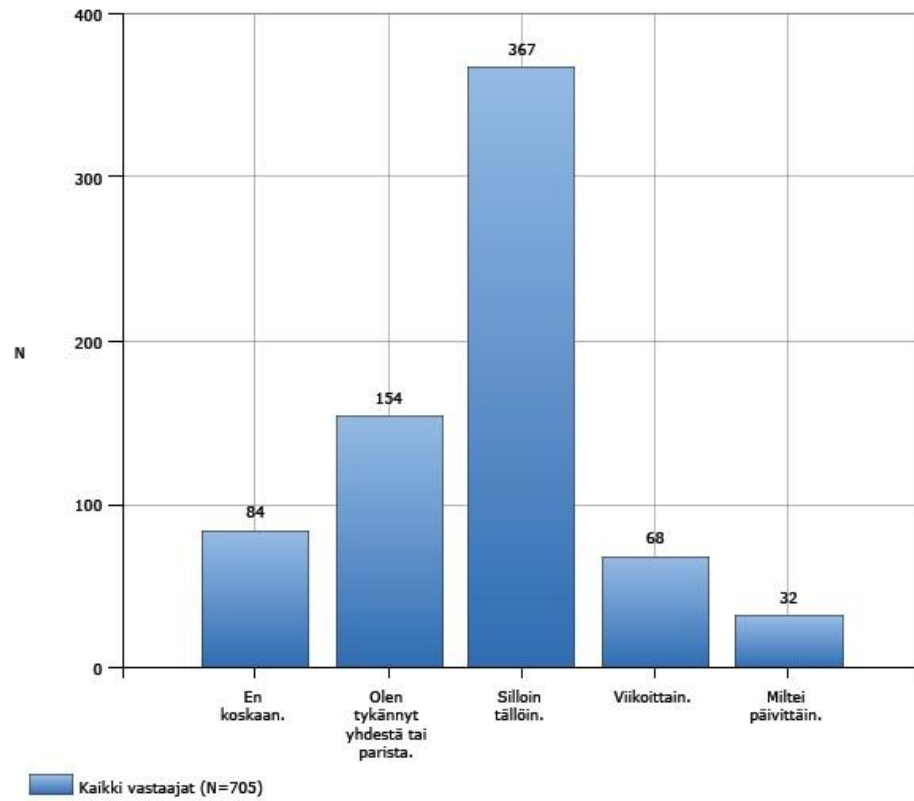
Anna halutessasi palautetta tästä verkkokyselystä.

AVOIN

LIITE 2 Määrällisen kyselyn tulokset**1 tilasto: vastaajien iät**

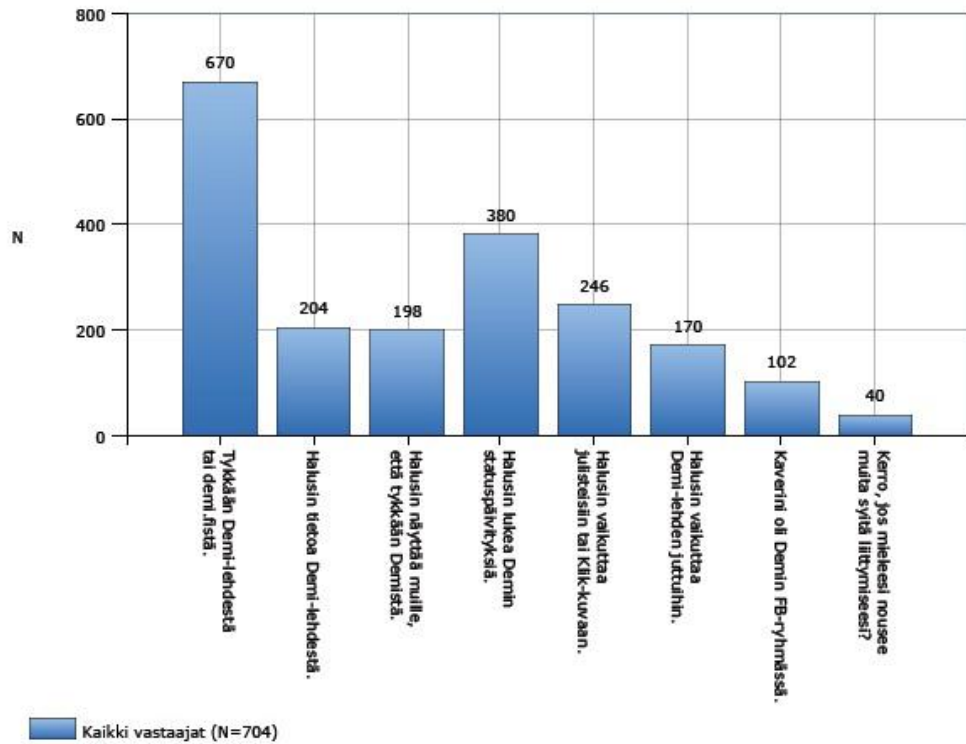
2 tilasto: Vastaajien aktiivisuus

Kuinka usein painat tykkää-nappulaa Demin FB-päivityksiin?



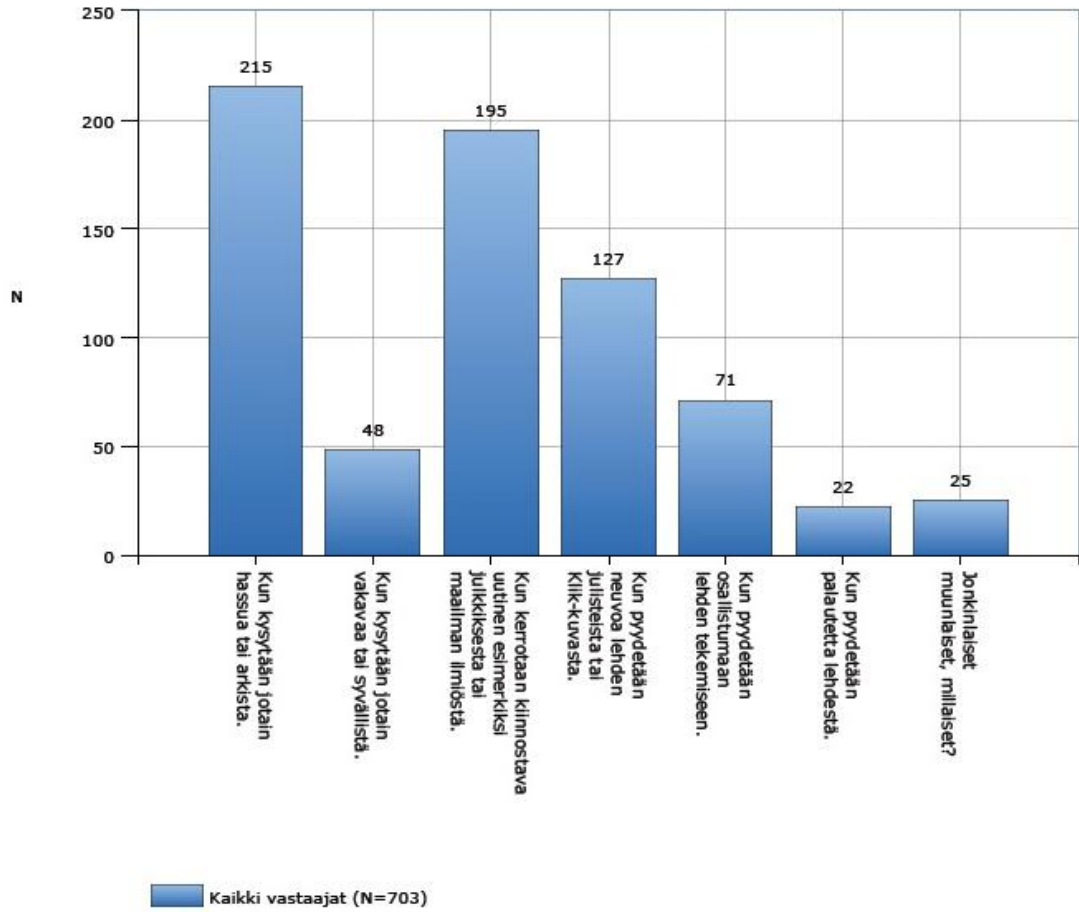
3 tilasto: syy liittyä Facebook-ryhmään

Miksi liityit Demin Facebook-ryhmään?



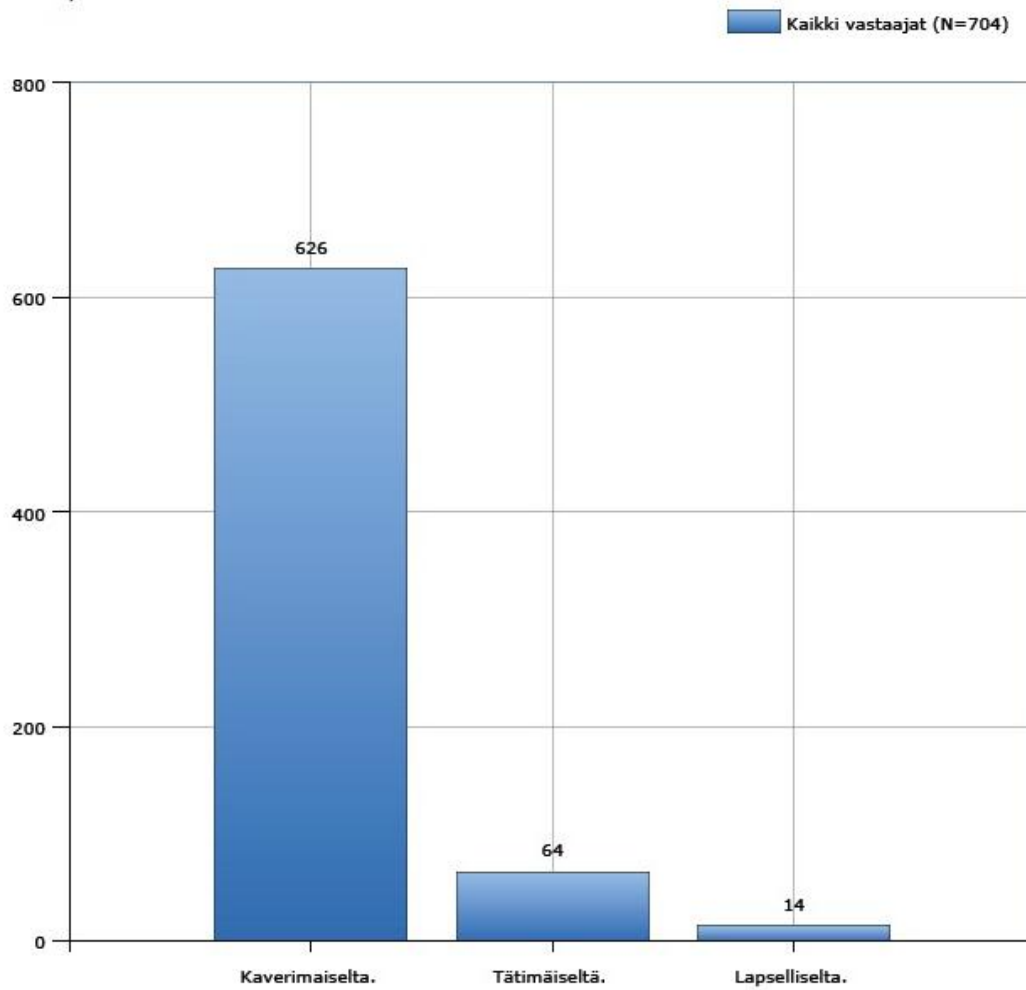
4 tilasto: kiinnostavimmat statukset

Millaiset Demin kirjoittamat Facebook-statukset ovat mielestäsi kiinnostavimpia?



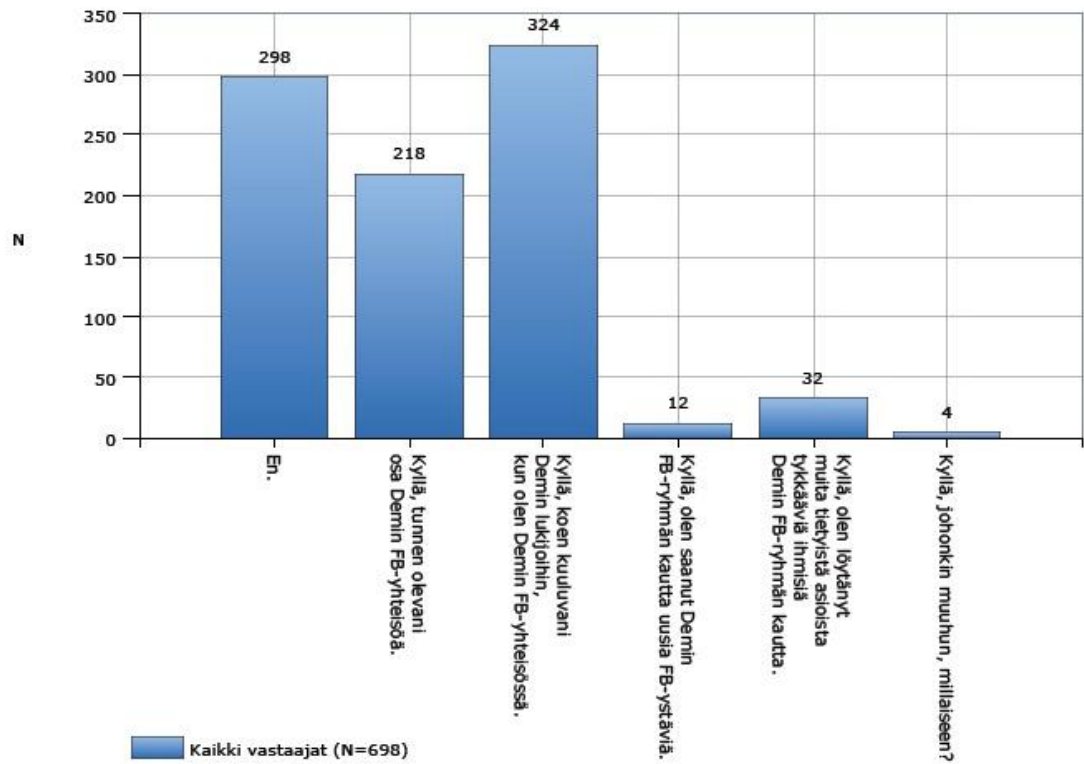
5 tilasto: Demin ääni

Miltä Demin toimitus vaikuttaa Facebook-sivunsa ja statustensa perusteella?



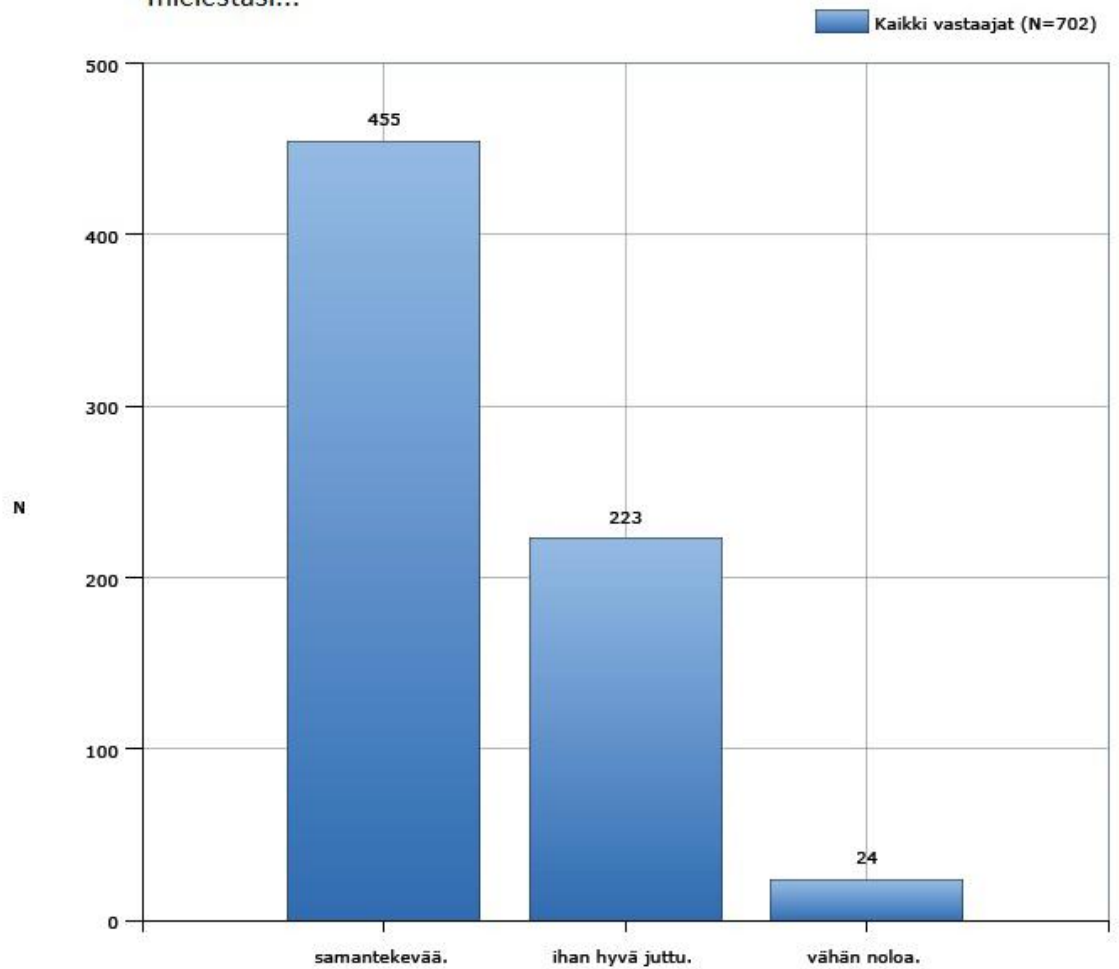
6 tilasto: yhteisöön kuuluminen

Koetko kuuluvasi johonkin porukkaan Demin Facebook-sivun kautta?



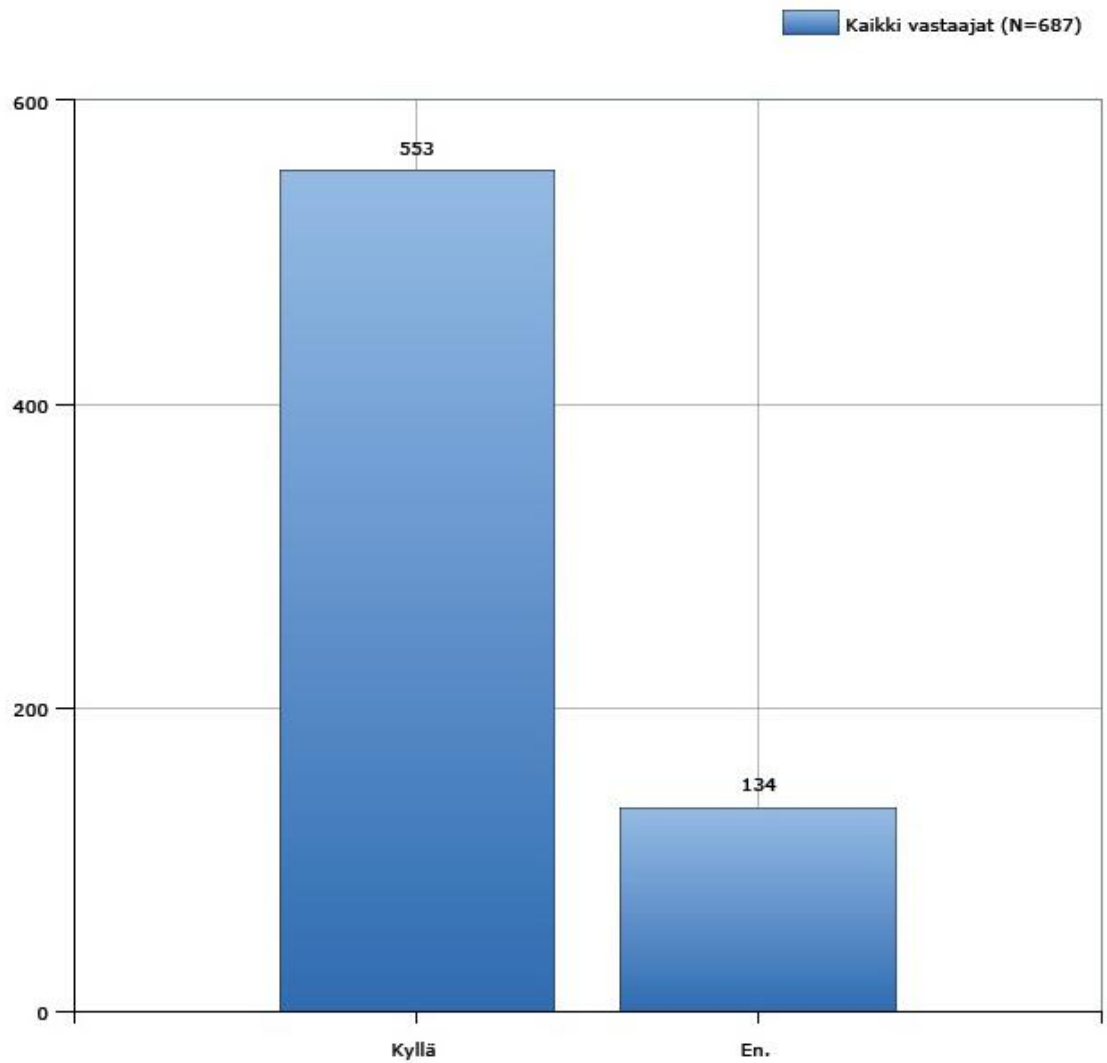
7 tilasto: kavereiden mielipide

Jos kaverisi näkevät, että kuulut Demin Facebook-yhteisöön, se on mielestäsi...



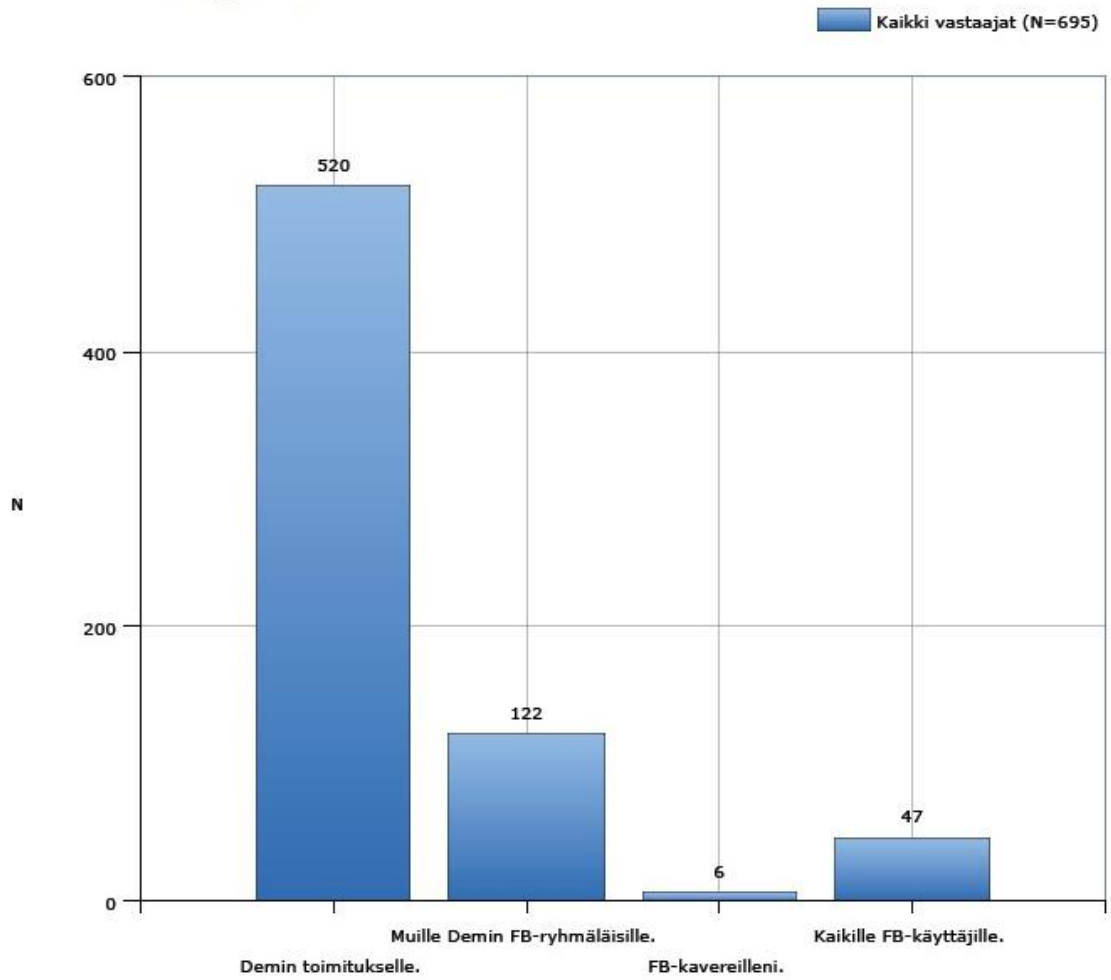
8 tilasto: Demin fanittaminen

Fanitatko Demiä?



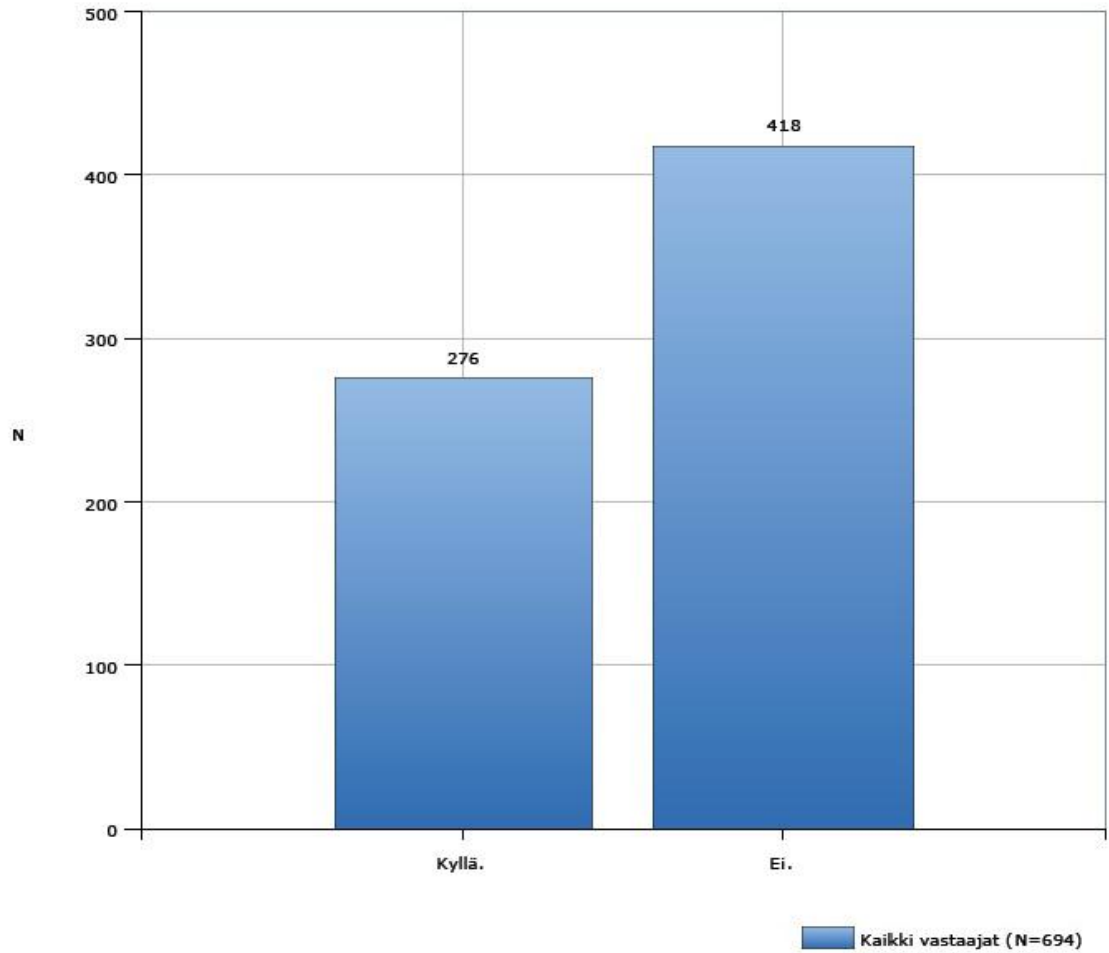
9 tilasto: kommenttien suuntaaminen

Kun kirjoitat Demin Facebook-seinälle kommentin, kenelle suuntaat sen ensisijaisesti?



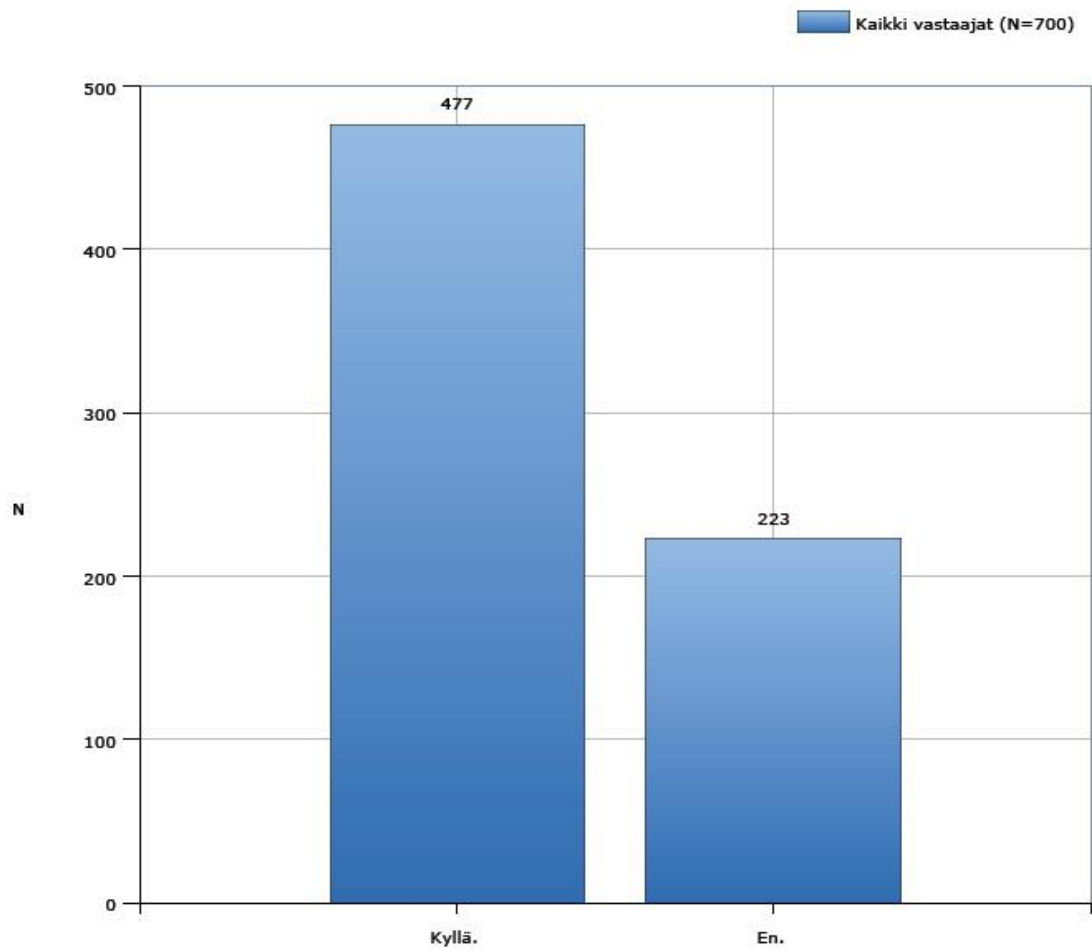
10 tilasto: kynnys kommentoida

Onko sinulla matala kynnys kirjoittaa vastaus Demin Facebook-statusiin tai kirjoittaa kommentti Demin Facebook-sivun seinälle?



11 tilasto: lehden sisältöön vaikuttaminen

Koetko voitasi vaikuttaa Demin Facebook-sivun kautta Demi-lehden sisältöön? (Esimerkiksi juttuihin tai julisteisiin.)



Liite 3 Teemarunko yksilöhaastattelun kysymyksille

Taustatiedot

Nimi, titteli

Facebook-ryhmä kanavana

Demin eri kanavat (lehti, FB, Demi.fi, Demi-kalenteri, Demi-päivä): näiden funktiot, erot, jatke lehdelle tm. Kuvaile näitä?

Syyt perustaa Facebook-ryhmä? Miten perustettiin?

Toimituksen käytännöt Facebookissa, mistä resurssit?

Millainen ryhmä on?

Millaisia statuksia/julkaisuja Demi tekee?

Demin Facebook-ryhmän yhteisöllisyys

Onko ryhmässä yhteisöllisyyttä, jos niin millaista? Muodostaako yhteisön?

Demin ääni, yhtenäinen, erillinen, millainen?

Osallistaminen, millä eri tavoilla?

Fanius, onko sitä, miten ilmenee?

Vuorovaikutus

Millaista vuorovaikutusta FB-ryhmässä toimitus ja ryhmäläiset / ryhmäläiset?

Kuinka paljon toimitus kommentoi takaisin, pitääkö kommentoida?

Millaista vuorovaikutusta halutaan / ei haluta? Moderoidaanko ryhmää, jos niin miten?

Mihin vuorovaikutuksella pyritään?

Lukijoiden osallistuminen lehden tekoon

Miten lukijat vaikuttavat lehden sisältöön / FB:n / Demi.fin, mihin kaikkeen vaikuttaa lehdessä?

Millainen osa lukijat ovat lehden teossa/toimituksen arjessa?

Kenellä päätösvalta lehden sisällöstä, siirtyykö pois toimitukselta?

Facebook-ryhmän hyötyjä

Mitä kaikkea hyötyä Facebook-ryhmästä on Demille? Mitä hyötyä haluttaisiin?

Mihin Facebook-ryhmää kehitetään jatkossa?

LIITE 4 Ryhmähaastattelujen ryhmät

Ryhmä	Haastateltavien määrä	Haastateltavien synnyinvuodet (iät)
1	4	1997 (14–15v)
2	3	1997 (14–15v)
3	3	1998, 1998, 1996 (14–16v.)
4	2	1997, 1996 (14–16v)

Liite 5 Teemarunko ryhmähaastattelun kysymyksille

Taustatiedot

Nimi? Ikä? Kuvaile Facebook-käyttäytymistäsi (kuinka usein, missä käyt)?

Yleistä Facebook-käyttäytymisestä ja Demistä

Milloin liityit? Mistä eri syistä liityit sivulle?

Kuinka usein käyt sivulla?

Suhde Demi-lehteen (mitä eri kanavia käytät)? Milloin käytät mitään? Millaisissa tilanteissa käytät mitään (mihin tarkoitukseen)?

Kelle Demin FB on suunnattu, keitä siellä käy? Käyvätkö samat tyypit, jotka käyttää näitä muita vai eri?

Demin rooli FB-sivulla

Millaiset statukset kiinnostavia, miksi? (Kun kysytään jotain hassua tai arkista, kun esitellään ilmiö tai uutinen) MIKSI NÄMÄ?

Millaiset statukset/julkaisut/linkkaukset epäkiinnostavia? Millaiset ärsyttävät (mainokset)?

Millä lailla Demi kommentoi takaisin, pitäisikö kommentoida? Saako Demi väittää vastaan, keskustella? Onko tasa-arvoinen keskustelija tyttöjen kanssa? Onko Demi läsnä, kuinka paljon? Paljonko pitäisi olla?

Millaisena näet Demin FB-persoonan? (Kuka kirjoittelee statuksia ja hallinnoi sivuja: toimitus/yksi henkilö/joku muu? Onko Demi brändi/tuote vai kaveri? Vertaa kavereidesi FB-profiileihin / faniyhteisöihin (bändi/laulaja/cocacola)?

Millainen rooli Demillä mielestäsi pitäisi olla?

Pitäiskö olla Demin se-ja-se vai pelkkä Demi? Miltä tämä tuntuu?

Tytön rooli ja vuorovaikutus FB-sivulla

Oletko aktiivinen/passiivinen, miksi? Mikä motivoi kirjoittamaan / tykkäämään jonkun kirjoituksista?

Milloin otat itse osaa keskusteluun (Demin statukset, muiden kirjoitukset)? Miksi otat osaa / et ota osaa keskusteluun (vastaat kysymyksiin)?

Miksi tykkäät muiden kommentteista? Koetko silloin yhteisöllisyyttä? Miltä tuntuu, jos joku tykkää sinun kommentistasi?

Jos kommentoit, kenelle kommentit ovat suunnattu? Kenen kanssa olet ensisijaisesti vuorovaikutuksessa, Demin vai muiden ryhmäläisten?

Millaista keskustelu tällä hetkellä on? Millaista keskustelu voisi olla (syvällisempää, enemmän mielipiteitä tärkeistä asioista)? Miten eroaa demi.fin keskustelusta? Mitä aiheita voisi käsitellä?

Korkea/matala kynnyksen kommentoimiseen, mistä johtuu? Miten kynnystä saisi madallettua?

Millaisia sääntöjä ryhmässä tuntuu olevan? Millaisia kommentteja laittaisit / et laittaisi ryhmän seinälle? Onko liian tiukat / löysät normit?

Lehden sisältöön vaikuttaminen ja valta

Oletko osallistunut lehden sisältöön vaikuttamiseen, millaisissa tapauksissa? (Julisteet, Klik-äänestykset, juttuideat (esim kenestä julkkiksesta), juttuaiheet, kysymykset julkkiksille, suorat kommentit lehteen MIKSI OI MIKSI, haastateltavien etsiminen, valokuvahaasteet.)

Haluatko osallistua lehden tekoon? Haluaisitko lukea muiden juttuja lehdestä?
 Miten vaikutat lehden sisältöön? Kuinka suuri painoarvo lehden sisältöön vaikuttamisella on FB-ryhmässä?
 Millaisiin juttutyyppeihin haluaisit vaikuttaa (julkkikset/suhteet/oma planeetta...)
 Miten palautteen antaminen eroaa sähköpostilla ja facebookissa, entä demi.fissä? Hyvät ja huonot puolet? Koetteko että palautteet luetaan tai niillä voi vaikuttaa? Antaako ryhmä palautteelle painoarvoa?
 Millä muilla tavoilla FB:ssä voisi vaikuttaa lehden sisältöön, esim tulevaisuudessa?
 Voisitko olla kiinnostunut lukijana osallistumaan lehden tekemiseen enemmänkin, miten? Entä muiden lehtien kohdalla?

Yhteisöllisyys, fanittaminen ja identiteetti

Koetko kuuluvasi johonkin porukkaan Demin FB:n kautta? (Demin lukijoihin, Demin FB-ryhmän porukkaan, olen löytänyt jonkun muun porukan tätä kautta, uusia FB-kamuja)
 Millainen tämä porukka on? (avoin/suljettu jne.)
 Millaisina hetkinä koet Demin FB:ssä joukkoon kuuluvuutta (esim jos kommentoit)?
 Millä tavalla lehteä voi fanittaa, esim verrattuna bändiin? Identifioitumisen demin lukijaksi/demittäjäksi? Noloa/siistiä, mitä asiasta ajatellaan (jos kaveri näkee että olet FB-ryhmän jäsen)?
 Fani sanana: voiko FB-ryhmän jäsentä kutsua faniksi?

Toimitus FB-ryhmässä, FB-ryhmä tilana

Miltä toimitus vaikuttaa FB-ryhmän kautta?
 Onko helposti lähestyttävä?
 Tuleeko toimitus lähemmäs, tutummaksi FB-ryhmän kautta? Kiinnytkö enemmän Demi-lehteen juuri FB-ryhmän takia?
 Eroaako kuva toimituksesta lehdessä ja FB:ssä ja demi.fissä?
 Mitä tarkoittaa demimäinen?
 Millainen henki FB-ryhmässä on?
 Kuvaile, millainen tila FB-seinä on? (helppo, nopea, kökkö, hankala, pinnallinen, syvälinen, aktiivinen, passiivinen)
 Voisiko Demin FB-seinä toimia itsenäisesti vai pitääkö olla osa esim. lehteä tai demi.fitä että kannattaa/on järkevää olla jäsen?
 Olisiko outoa, jos Demillä EI olisi FB-sivua?

PARANNUSEHDOTUKSIA

Miten muuttaisin Demin FB-sivuja? Mitä muuta siellä voisi olla? Mitä pois?
 Jos jossain muussa yhteisössä on jotain hauskaa, niin voisiko sama toimia demin FB:ssäkin?

LIITE 6 Laadullisen tutkimuksen teemoittelun taulukko

Tutkimustehtävä/ kysymys	Aineiston analyysin luokittelurungon kysymykset	Kysymykseen ja teemaan liittyvä teoria	Teema
Tutkimustehtävä: millainen kohtaamisen tila aikakauslehden Facebook-sivu on lehden toimitukselle ja sivuston jäsenille, eli lukijoille.	<ul style="list-style-type: none"> - Millainen funktio Facebookilla on toimituksen arjessa? - Millaisena tilana tytöt pitävät Demin Facebook-sivua? 	<ul style="list-style-type: none"> - Meyrowitzin (1985) ja Ridellin (2011) tila-metafora - Jenkinsin teknologinen konvergenssi (2004; 2006b; 2008) 	Demin Facebook-ryhmä viestimisen kanavana ja kohtaamisen tilana
Tutkimuskysymys: Miten ja millaisen yhteisön Demin Facebook-ryhmä muodostaa?	<ul style="list-style-type: none"> - Mitkä tekijät vahvistavat Demin Facebook-ryhmän yhteisöllisyyttä? - Millaista ryhmän vuorovaikutus on? - Millainen rooli Deminimerkillä on ryhmässä? - Voiko yhteisöä kutsua faniyhteisöksi? 	<ul style="list-style-type: none"> - Jenkinsin sosiaalinen konvergenssi (2008) - Yhteisö vuorovaikutusjärjestelmänä (Lehtonen 1990) - Virtuaalinen yhteisö käsitteenä (Wu 2010, Jones 1997, Noppari & Uusitalo, 2011) - Aution brändiryhmä-käsite (2011) - Nikusen faniteoria (2005) 	Ryhmässä muodostuva yhteisöllisyys ja vuorovaikutus ryhmän jäsenten välillä
Tutkimuskysymys: Millä tavalla Facebook-ryhmän avulla voidaan tehdä lukijalähtöistä journalismia?	<ul style="list-style-type: none"> - Miten toimitus osallistaa lukijoita lehden tekoon? - Kokevatko lukijat voivansa vaikuttaa lehden sisältöön? - Minne päätösvalta siirtyy lukijalähtöisessä journalismissa? - Millaista 	<ul style="list-style-type: none"> - Jenkinsin kulttuurinen konvergenssi (2008) - Brunsin proussage-käsite (2008) 	Lukijalähtöisen journalismin tekeminen

	lukijälähtöisen journalismin tekeminen on?		
--	--	--	--

LIITE 7 Litterointimerkit

PT, päätoimittaja

TUOT, tuottaja

H1, haastateltava 1 **H2**, haastateltava 2 jne.

(- -), teksistä poistettu osa

capitaalilla kirjoitettu, haastateltava painottaa sanomaansa erityisesti

() **sulkeet**, itse tekemäni lisäys haastateltavan tekstiin, jossa kerron, mihin haastateltava viittaa